

Jan Savolainen

Ravintolapäivän elämyksellisyys

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tekijä: Jan Savolainen

Työn nimi: Ravintolapäivän elämyksellisyys

Ohjaaja: Tuija Pitkäkoski

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 73

Liitteiden lukumäärä: 4

Tutkimus käsittelee elämyksellisyyttä ja sen tuottamisen onnistumista ravintolapäivänä. Tavoitteena oli tutkia elämyksen tuottamisen onnistumista ravintolapäivänä eri pop up -ravintoloissa. Elämyksen syntyä tutkittiin ensimmäiseksi tuottajan näkökulmasta, jolloin saatiin perustiedot miten elämystä on yritetty tuottaa. Toiseksi lähdettiin asiakkaiden kanssa hakemaan näitä elämyksiä ja tavoitteena oli saavuttaa tuottajan lupaamat elämykset, jolloin saatiin myös asiakkaan näkökulma.

Ravintolapäivä on uusi konsepti tuottaa ravintolaelämyksiä pop up -tyylisesti ja elämyksien tuottaminen on ajankohtainen aihe ravintola-alalla. Ravintolapäivä on mahdollisuus ravintoloitsijoille ja ruokaharrastajille kokeilla ja tuottaa uudenlaisia elämyksiä. Myös ravintolapäivään osallistujalla on mahdollisuus kokea uusia elämyksiä. Elämystä ei ole taattu, näin ollen haluan saada selville, miten elämyksen tuottaminen onnistuu ravintolapäivänä.

Tutkimus oli kvalitatiivinen. Siihen osallistui neljä eri tuottajaa ja neljä koehenkilöä. Tuottajille tehtiin tutkimus lomakehaastatteluna ja koehenkilöille ryhmähaastattelun muodossa. Aineistona käytettiin eri elämysmalleja. Tutkimuksessa vertailtiin tuottajien ja asiakkaiden vastauksia keskenään. Ravintolapäivään tutustuttiin vielä kokonaisuutena ja kokemuksista kirjoitettiin havaintopäiväkirja.

Tutkimustulosten mukaan ravintolapäivä oli erinomainen paikka kokea elämyksiä. Ravintoloissa näkyi vähäistä suunnittelun puutetta kiireen takia. Ravintolapäivään osallistuessa kannattaa suunnitella paikat, missä vierailee ennakoon, myös varautua kaikkeen mahdolliseen. Tulosten mukaan tuottajat ovat motivoituneita ja hyvin asennoituneita mukana. He olivat suunnitelleet yksityiskohtaisesti tapahtumat. Tutkimushenkilöt kokivat osassa ravintoloissa jonkinasteisia elämyksiä ja olivat halukkaita osallistumaan uudelleen ravintolapäivään.

Avainsanat: Ravintolat, elämys, elämyksellisyys, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree Programme: Hospitality Management

Author/s: Jan Savolainen

Title of thesis: Peak Experiences on Restaurant Day

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2014

Number of pages: 73

Number of appendices: 4

The study is concerned with the success of experience producing on Restaurant Day. The aim was to explore experience production on Restaurant Day in different pop-up restaurants. First the experiences were studied from the perspective of the producer, to get the basic knowledge of how the experiences had been planned and produced. Secondly, to get the customers' opinions, they started to search for the experiences with the objective to achieve the promised delights.

Restaurant Day is quite a new concept to produce pop-up restaurant experiences. Experience production is a hot topic in the field of hospitality. Restaurant Day is an opportunity for restaurant owners and food enthusiasts to try and produce new kinds of experiences. Also the customer has the opportunity to get new experiences. The peak experience is not guaranteed, so it was studied how successful experience production is on Restaurant Day.

The study was qualitative. It involved four different producers and four subject persons. The producers did a form research and the subject persons had a group interview. Different experience models were used as material. The producers' and customers' responses were then compared. In conclusion Restaurant Day was observed as a whole and a diary was written about the experiences.

The results showed that Restaurant Day is a perfect place for peak experiences. The planning at the restaurants was a bit lacking because the producers were too busy. When attending Restaurant Day, people should plan their targets well and be prepared for eventualities. The results also showed that the producers were motivated and had a good attitude. They had planned details for the events. The subject persons got some peak experiences and they were willing to participate in Restaurant Day again.

Keywords: Restaurant, Experience, Peak experiences, Customer experience

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 RAVINTOLAPÄIVÄ	8
2.1 Ravintolapäivä yleisesti	8
2.2 Pop up -ilmiö	9
2.3 Pop up -ravintolan perustaminen ravintolapäiville	10
3 ELÄMYKSELLISYYS	12
3.1 Elämys käsitteenä	12
3.2 Elämykset ennen ja nyt	13
3.3 Elämysmallit	14
3.3.1 Pinen & Gilmoren elämysmalli	15
3.3.2 Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli	17
3.3.3 Five Aspect Meal Model–malli	19
3.3.4 Teatterimalli	22
4 ASIAKASKOKEMUS JA –KOHTAAMINEN	24
4.1 Asiakaskokemuksen määrittely ja sen muodostuminen	24
4.2 Asiakkaan odotusten ylittäminen	25
4.3 Asiakkaan kohtaaminen	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	31
5.2 Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston keruu	32
5.3 Tutkimuskohteet	34
5.3.1 SOPPASIRKUS!	34
5.3.2 Hilpan kellariteatteri	35
5.3.3 Bruschetteria Luigi & Luigi	36
5.3.4 Pizzeria sotto il ponte	37
6 TUTKIMUSTULOKSET	38
6.1 Tuottajan näkökulmasta	38

6.1.1 Soppasirkus	38
6.1.2 Pizzeria sotto il ponte	40
6.1.3 Bruschetteria Luigi & luigi.....	42
6.2 Asiakkaan näkökulmasta	44
6.2.1 Näyttämö.....	44
6.2.2 Tarina.....	49
6.2.3 Näyttelijät	52
6.2.4 Yleisö	56
6.2.5 Esityksen kokonaisuus.....	60
6.3 Ravintolapäivä kokonaisuutena.....	63
6.4 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	65
7 POHDINTA	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	73

1 JOHDANTO

Ravintolapäivä on maailman laajuinen ruokakarnevaali. Se järjestetään neljä kertaa vuodessa eri vuodenaikoina. Ravintolapäivänä tavallinen ihminen voi perustaa ravintolan esimerkiksi puistoon, kadunkulmaan, meren rannalle tai omaan kotiin, vain mielikuvitus on rajana. Tuhannet ihmiset osallistuvat ympäri maailmaa tähän ruokafestivaaliin. (Ravintolapäivä info, [Viitattu 2.2.2014].)

Ravintolapäivä on mahdollisuus ravintoloitsijoille ja ruokaharrastajille kokeilla ja tuottaa uudenlaisia elämyksiä. Myös ravintolapäivään osallistujalla on mahdollisuus kokea uusia elämyksiä.

Tutkimuksen aiheen valitsin sen takia, että samanlaista ei ole ennen tehty ja ravintolapäivä on erinomainen tapahtuma tutkia elämyksellisyyttä, koska tuottajat ovat monipuolisia ja he ovat hyvällä asenteella mukana. Ravintolapäivän aate on, että ravintola perustetaan vain hauskapidon takia eikä rahan, antaa hyvä lähtökohdat tutkimukselle.

Tutkimuksen aiheena käsittelen elämyksellisyyttä ja sen tuottamisen onnistumista ravintolapäivänä. Tutkimus on kvalitatiivinen, joka keskittyy ravintolapäivän elämyksellisyyteen. Tarkoituksena on selvittää miten ravintolapäivänä tuottajat ovat onnistuneet pop up -ravintoloiden suunnittelussa elämyksellisyyden näkökulmasta Haluan selvittää tutkimuksen avulla myös sen, että onko ravintolapäivä otollinen paikka kokea elämyksiä. Elämyksen syntyä tutkin tuottajan ja asiakkaan näkökulmasta.

Apuna elämyksen syntyä tutkiessani käytän jo olemassa olevia malleja. Näitä malleja ovat Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli, Pine & Gilmoren elämysvaruusmalli, Five Aspect Meal model ja teatterimalli. Tärkeimpänä elämyksen syntyä tutkiessani ovat asiakkaiden ja tuottajien näkökulmat. Heidän näkökulmia hyödynnän ensisijaisesti tutkimuksessani.

Teoriaosuudessa käyn läpi ravintolapäivän yksityiskohtaisesti, että lukijat ymmärtävät mistä on kyse. Elämyksellisyyttä käydään läpi eri osa-aluein, jolloin saadaan käsite siitä, että elämys ei ole yksiselitteinen asia. Asiakaskokemus ja -

kohtaaminen ovat lähellä elämyksellisyyttä, koska se on ensimmäinen asia mikä pitää olla kunnossa, että asiakas on tyytyväinen ja sitä kautta kokee elämyksiä. Tämän takia otin myös asiakaskokemuksen ja -kohtaamisen mukaan tutkimukseen.

Tutkimus on rajattu ravintolapäivän elämyksellisyyteen. Yhden päivän tutkimuspäivä helpottaa aineiston analysointia, eikä siitä tule liian laajaa. Rajasin koehenkilöiden tutkimuksen neljään eri ravintolaan, ettei heille tule liian pitkä päivä ja tutkimus ei kärsisi uupuneiden tutkimushenkilöiden takia. Itse haluan vielä kokonaiskuvan ravintolapäivästä, joten tutustun päivä päätteeksi ravintolapäivän isoimpiin keskittymiin. Näin voin vertailla tutkimuksessa mukana olevia ravintoloita ja sen ulkopuolella olevia keskenään. Tällöin saan hyvää tietoa kokonaisuudesta, mitä ravintolapäivä tarjoaa.

Tutkimus on tarkoitettu kaikille elämyksellisyydestä ja ravintolapäivästä kiinnostuneille. Tutkimusta voidaan hyödyntää kehittämään omaa pop up -ravintola toimintaa. Tutkimuksesta voidaan ottaa mallia, kun suunnittelee väliaikaista ravintolaa ravintolapäivää vastaavaan tapahtumaan. Asiakkaiden mielipiteet ovat arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää kehittämään omaa toimintaa.

2 RAVINTOLAPÄIVÄ

2.1 Ravintolapäivä yleisesti

Ravintolapäivä on saanut alkunsa Antti Tuomolan ideasta, myös Olli Siren ja Timo Rantala ovat olleet mukana kehittämässä ravintolapäivää. Suomen mutkikas byrokratia olin syy siihen, että haluttiin perustaa yhden päivän ravintolakonsepti. Ideana ravintolapäivänä on, että ihminen perustaa oman ravintolan ilman suomen monimutkaista byrokratiaa. Pop up -ravintola perustetaan ennakoon määrättynä päivänä tuottajan haluamaan paikkaan, kuten rannalle, omaan kotiin tai puistoon. Ravintolan perustaja itse päättää mitä tarjoaa ja keksii oman konseptinsa. Ravintolapäivänä tarjotaan erilaisia ruokia, myös esityksiä saattaa olla ruoan yhteydessä. (Fogelholm 25.7.2012.)

Ravintolapäivä tarjoaa osallistujalle elämyksiä ja kokemuksia. Matkailijat ja turistit pitävät ravintolapäivää kokemuksen arvoisena ja saattavat matkustaa pelkästään tämän tapahtuman takia suomeen. Se levittää positiivista suomi kuvaa ja kehittää suomalaista ruokakulttuuria parempaan suuntaan. (Vilen 16.1.2014.)

Ravintolapäivänä ei tarvitse miettiä lakisäädöksiä, eivätkä viranomaiset häiritse pop up -ravintolan perustajaa. Ravintolapäivä on kaikille avoin ja matala kynnys siihen osallistumiseen houkuttaa uusia kokeilijoita yhä enemmän. Ainut mihin viranomaisen saattaa puuttua on alkoholin myyminen. Alkoholin myymiseen tarvitaan viranomaisen lupa ja myymisestä kiinni jäänyt voi saada sakkoja. Kieltoa jotkin osallistujat ei hyväksy, vaan he etsivät kokoajan uusia keinoja miten voidaan kiertää laki. Jotkin pop up -ravintolat ovat pyytäneet tuomaan omat oluet ja viinit, alkoholia saatetaan myös tarjota ilmaiseksi. (Fogelholm 25.7.2012.)

Ensimmäinen ravintolapäivä oli toukokuussa 2011. Silloin ravintoloita perustettiin kymmeniä ja suurin osa näistä ravintoloista sijaitsi Helsingissä. Nykyään ravintolapäivät ovat levinneet ympäri suomea ja ulkomaita. Nykyään ravintolapäiville osallistuu jopa yli 700 ravintolaa 20 eri maassa. Esimerkkinä ravintolapäivää vietetään Irlannissa, Venäjällä, Italiassa ja Belgiassa. Sosiaalinen

media on ollut pääasiassa ravintolapäivän markkinointikeino. Ravintolapäivillä on omat kansainväliset nettisivut ja oma kännykkäsovellus. (Fogelholm 25.7.2012.)

Ravintolapäivä on järjestetty 10 kertaa. Ravintolapäivä järjestetään 4 kertaa vuodessa. Alussa ravintolapäivä oli vain kerran vuodessa, joten jatkuva laajentuminen on huomattavissa. Ravintolapäivä on haalinut monia palkintoja. Näitä ovat Suomi-palkinto 2011, Helsingin kaupungin vuoden kulttuuriteko 2011, Vuoden Ruokailmiö 2011, Paras Tapahtuma 2012, Paras kotimainen mobiilisovellus 2012, Vuoden SoME -tapahtuma 2013, Vuoden 2013 Tuotantopalkinto. (Ravintolapäivä info, [Viitattu 14.2.2014].)

2.2 Pop up -ilmiö

Pop up käsitteessä on kyse yllättämisestä, jolloin esimerkiksi perustetaan myymälä tai ravintola kaupungin katukuvaan päiväksi tai kahdeksi. Pop up tarkoittaa lyhytaikaista ja uudenlaista myymälää. Tarjolla on yleensä yksilöllisiä tuotteita, joita vain siinä pop up -kaupassa on myynnissä. Pop up -ilmiö antaa mahdollisuuden markkinoida ja räätälöidä uusia tai vanhoja tuotteita asiakkaille. Pop up -menetelmää alun perin ovat käyttäneet muotikauppiat ja tämän takia käsite pop up yhdistetään yleensä myymälään. Nykyaikana pop up -menetelmällä voidaan perustaa tapahtumia, kokemuksia, kahviloita, ravintoloita ja palveluympäristöjä. (Ervasti 2013, 15.)

Pop up -ilmiö on yleistynyt ulkomailla nopeammin, kuin suomessa. Tämä on nähtävissä siinä, että ulkomailla ilmiötä löytyy eri aloilta paljon enemmän. Keskeisin asia ilmiölle on elämyksellisyys, jolloin tuttuja asioita viedään uusiin ympäristöihin. (Varho 2011, 11.)

Ilmiö on syntynyt siitä, kun on aloitettu myymään vaatteita ja muita tuotteita hylätyissä tehtaissa ja muissa rakennuksissa. Tämän jälkeen alettiin järjestää, myös juhlia ja muuta toimintaa muotiesittelyihin väliaikatiloissa. Nykyään jotkin tunnetut brändit perustavat pop up -kauppoja, joissa esitetään uusia mallistoja alueilla, joissa heillä ei ole myyntitoimintaa. Tilapäinen toiminta ei ole niin

riskialtista, kuin oma myymälätilan hankkiminen. Näin myyjät voivat markkinoida tuotteitaan ja kokeilla menestystä muilla alueilla. (Varho 2011, 10.)

Pop up -ilmiö laajentui talouden taantumisen myötä. Jolloin yritykset lopettivat toimintansa ja halusivat vuokrata tyhjillään olevia kiinteistötilojaan. Pop up -toiminnalla saatiin virkistystä tyhjiin liiketiloihin ja vuokraajat saivat pieniä vuokratuloja vuokraajilta. Ilmiö on maailmanlaajuisesti otettu hyvin vastaan. (Varho 2011, 10.)

Pop up -myymälöiden pitää erottua massasta, eikä se saa olla paikallaan vuotta pidempään. Markkinointi keinona on yleensä vain internet ja puskaradio. Internetissä tiedotetaan kaikki tapahtumat ja mainostetaan myymälän tuotteita. Hyvänä mainoksena voidaan pitää myös sitä, että myymälä ilmestyy yllättävästi johonkin kiinteistöön. Pop up on nykyaikana vahva ilmiö, koska mikään ei ole pysyvää, vaan suurimmaksi osaksi väliaikaista. (Varho 2011, 10.)

Pop up -tapahtumien perusta on yllätyksellisyys, jolloin saadaan ihmiset kiinnostumaan tuotteista toisenlaisella näkökulmalla. Tästä hyötyy yksityiset ihmiset, jolloin he saavat tuoda taitojaan ja omia näkökulmia esille. Pop up -tapahtumat ovat yleensä monimuotoisia. Tapahtumasta hyötyy myös isot yritykset, jolloin näissä tapahtumissa voidaan markkinoida yritystä ja tätä kautta saadaan hyvää mainosta. Pop up -liikkeet voivat toimia tuotekehityksen tukena, jolloin voidaan testata uusia tuotteita kuluttajille. (Ervasti 2013, 16-17.)

2.3 Pop up -ravintolan perustaminen ravintolapäiville

Pop up -ravintolan perustaminen ravintolapäiville ei vaadi paljoa. Suunnittelun aloittaminen hyvissä ajoin takaa onnistuneen lopputuloksen. Ravintolan perustajan täytyy miettiä mitä itse haluaa tuottaa ja minkälainen olisi oma unelmien ravintola. Perustana pitää olla erilaisuus, joka houkuttaa asiakkaita. Hauska ravintola idea houkuttelee ihmisiä, mutta pääasiassa ravintolan pitää olla sellainen missä itse viihtyy. Ravintolan sijainti kannattaa tarkkaan miettiä, esimerkiksi talvella sisätila on oiva vaihtoehto ja kesäisin puistot tai kadunkulmat. (Ravintolapäivä, [Viitattu 20.2.2014].)

Ravintolapäivänä täytyy olla näkyvä ja muista erottuva. Paljon värejä sisältävä ravintola näkyy kaukaa ja asiakkaat löytävät perille. Kannattaa myös miettiä ravintolan korkeutta, että ihmiset paikantavat ravintolan. Menu ja hinnasto pitää olla näkyvillä, että asiakkaat näkevät suoraan mitä tarjotaan ja niistä on helppo valikoida oma annos. Näytteille asetteluun kannattaa panostaa, että tuotteista saadaan näkyviin erilaisuus. Tuotteiden täytyy olla houkuttelevia, eikä vaan nopeasti tehtyjä. (Tuplaespresso 16.2.1014.)

Annoskoot ravintolassa täytyy olla sopusuhtaisia. Asiakkaat tulevat maistelemaan ruokia, joten liian isot annokset kannattaa karsia pois. Tarjottavien tuotteiden hinnat pitää olla maltilliset. Ravintolapäivään osallistujan ei kannata pyytää tuotteista ravintolahintaa, koska se häättää asiakkaat muualle. Ravintolapäivänä tuotteiden hinnat pitäisi kattaa vain raaka-aine kulut. Ravintolapäivänä ei kuulu tienata rahaa, vaan ilahduttaa ihmisiä ja saada itselleen, sekä asiakkaille hyvämieli. Oikeiden ravintoloiden tuotehintoihin sisältyy yleensä raaka-aineiden lisäksi myös tila-vuokran, henkilökunnan palkan, sosiaalikulut, verot ja muut kustannukset, kuten sähkön ja veden. Näin ollen kannattaa heti kättelyssä unohtaa, että voisi rahastaa ravintolahinnoilla. (Tuplaespresso 16.2.1014.)

Paikan ja ravintolaidean suunnittelun jälkeen täytyy miettiä ravintolan nimi, myös aukioloajat. Tämän jälkeen aloitetaan markkinointi ja ilmoitetaan ravintola ravintolapäivien sivuille. Facebook ja sosiaalinen media ovat varteenotettavia vaihtoehtoja markkinointiin. Valmistautuminen itse tapahtumaan on tärkeää. Osallistujan täytyy varata tarpeeksi kokkeja ja tarjoilijoita. Ennen tapahtumaan pitää myös miettiä miten ruoat tai raaka-aineet pidetään kylminä ja kuumina. Ravintolan perustajan pitää varautua suuriin ihmismassoisiin ja miettiä mitä tehdä, jos vaikka asiakkaita on yhtäkkiä yli 200. Vaihtelevaan säähän täytyy myös varautua, esimerkiksi sateeseen. (Ravintolapäivä, [Viitattu 20.2.2014].)

3 ELÄMYKSELLISYYS

3.1 Elämys käsitteenä

Elämys on useiden eri tekijöiden summa ja aina subjektiivinen. Elämykseen kuuluu moniaistiset, unohtumattomat ja merkittävät kokemukset, jotka tuottavat kokijalleen muutoskokemuksen. Muutoskokemus tarkoittaa, että kokija omaksuu koetun ja opitun omaksi osaksi arkipersonaa tai elämyksen saaminen johtaa maailmankuvan muuttumiseen. (LEO, [viitattu 17.1.2014].)

Elämys ei ole pelkästään mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu, mutta nämä asiat kuitenkin liittyvät elämyksen syntyyn. Elämys eroaa palvelusta, kuten palvelu hyödykkeestä. Palvelussa yleensä keskitytään siihen mitä asiakas saa palvelusta, mutta elämyksessä keskitytään siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle luodaan. Elämystuote on kokemus, joka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja se on suunniteltu asiakaslähtöisesti. (LEO, [viitattu 17.1.2014].)

Termi elämys on tapahtuma, joka tekee ihmiseen voimakkaan tunnereaktion ja se on myös voimakkaasti vaikuttava kokemus. Elämyksen pitäisi aina olla kokemus, mutta kokemus on harvoin elämys. Elämys tapahtuu kokijan päässä, eli sen vahvuuden voi vain arvioida yksilö itse. Näin ollen yksilö itse antaa elämykselle merkityksen. (Pitkäkoski 2007, 16.)

Sanaa elämys käytetään psykologiassa elämyshakuisuuden kantasanana. Elämyshakuisuus tarkoittaa yksilön tarvetta kokea uusia, vaihtelevia voimakkaita ja moniulotteisia kokemuksia, jolloin otetaan myös riskejä saavuttaakseen niitä. Elämyksiin kurotetaan, vaikka ei ole lupausta niiden kokemisesta, tästä esimerkkinä on matkustaminen. Elämysten aikana ihminen voi nauttia elämisen suurinta mahdollista varmuutta. (Pitkäkoski 2007, 17.)

Elämyskokemuksessa on kolme päätekijää. Näitä ovat emotio, kokeminen ja tietoisuus. Näillä kolmella voidaan valottaa elämyskokemusta. Tietoisuus on tunnetta omasta identiteetistä, eli korkeimmalla asteella tietoisuutta ollaan tietoisia itsestään. Tällöin henkilö syventyy kokemukseen ja pystyy olemaan oma itsensä.

Elämyksen syntyä edesauttaa se, että emootio koetaan positiivisena asiana. Emootiota on paljon erilaisia. Elämyksen syntyyn edellytetään aktiivisuutta ja henkilön oltava tietoinen ympäristöstään. Elämyksen syntyä tarkastellessa saadaan elämys, kun emootiot ovat positiivisia, kokeminen aktiivista ja tietoisuus syvällisellä asteella. Näiden kaikkien on tapahduttava samanaikaisesti, jolloin elämyksen synty on todennäköisempää. (Pitkäkoski 2007, 34)

3.2 Elämykset ennen ja nyt

Elämyksellisyys on kasvanut tasaisena trendinä muutaman vuoden ajan. Tulevaisuudessa on odotettavissa elämyksellisyiden merkityksen kasvua entistä enemmän palveluissa matkustuskieltojen ja ilmastomuutoksen takia. Nykyään halutaan elämystä kaikille aisteille. Elämyksellisyyttä tarjoavien tuotteiden ja palveluiden halutaan täyttävän myös yksilöllisyyden, vastuullisen ja sosiaalisuuden vaateet. (Koskelo 2009.)

Elämyksistä on tullut nykyään talouden ja kulttuurin aloille avainsana. Vaikka moni luulee, että elämys on uusi termi, mutta se juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjankielen kehittämistyöhön 1500-luvulta. Tästä on kuitenkin pitkä matka sen nykymerkitykseen. Husen ja Koskenniemi ovat käyttäneet kirjassaan ”johdatusta psykologiaan” 1960-luvulla elämys termiä kuvastaakseen fyysistä maailmaa monin eri aistein, joten elämykset ovat psykologisoituneet vahvasti. (Saarinen 2002, 5.)

Elämyksen on korvannut aiemmin elämänkertaan, tarinallisuuteen tai sen sisältöön liittyvän narratiivisuuden, nykyisin tilannesidonnaisuudella, vauhdilla, vaihtelun tarpeella ja hetkellisyydellä. Elämysten avulla nykyisin myydään erilaisia asioita ja palveluita, yksittäisestä hyödykkeestä laajempiin tuotekokonaisuuksiin. Elämystä käytetään yksilöllisten ja yhteisöllisten päämäärien saavuttamiseen. (Saarinen 2002, 5.)

Nykyisin elämysten kehittäminen ja tarjoaminen vaatii perustutkimusta ja markkinointiin tähtäävää tutkimus- ja selvitystyötä. Elämysten tuottaminen edellyttää eri osaamisalueiden yhteistyötä entistä enemmän. Elämys ilmiön

suuruutta ja sen merkitystä hahmottavaa tutkimustyö vaatii kriittistä akateemista tarkastelua. (Saarinen 2002, 6.)

Elämykset ja elämyksellisyys on modernisaation jatke kaupallisena tuotantona ja kulutuksen kohteena. Nämä termit ovat myös ideatalouden kasvua, joka on perustunut länsimaissa vapaa-ajan ja varallisuuden kasvun myötä uusien ideoiden ja mielikuvien tuottamiseen, asiakkaiden tarpeiden synnyttämiseen ja näihin vastaamiseen elämysten tarjonnassa. (Saarinen 2002, 12.)

Elämystuotannon kasvu on johtanut siihen, että sitä voidaan hyödyntää osana muuta aluetaloutta ja kehittää sitä koulutuksen avulla ja julkishallinnon toimenpitein. Ongelmaksi kehittämisessä on tullut ilmi elämystalouden luonne ja elämyskäsitteen sisältö. Ei ole varmaa mistä elämyksissä ja elämystuotannossa on sisällöllisesti kyse. (Saarinen 2002, 12.)

Yhdysvaltalaiset, B Joseph Pine II ja James H Gilmore julkaisivat oman näkemyksen elämystaloudesta. Pine ja Gilmoren (1998) mukaan elämystalouden kehittyminen jaetaan neljään osaan: maatalouteen, teollisuustalouteen, palvelutalouteen ja elämystalouteen. Nämä osa-alueet näkyvät esimerkiksi ruokakulttuurissa. Maatalousyhteiskunnan aikaan ihmiset söivät kotona, eikä ollut ravintoloita missä käydä syömässä. Teollisuustalouden aikana ihmiset ostivat suurimmaksi osaksi ruokansa kaupoista ja kävivät välillä ravintoloissa syömässä, arkipäivän helpottamiseksi. Palvelutalouden aikana alettiin käydä yhä enemmän ravintoloissa ja kiinnitettiin huomiota, myös palveluun ja ruoanlaatuun. Elämystalouden tullessa nykyään ihmiset kiinnittävät kokoajan enemmän huomioita ravintolakokemukseen ja palveluympäristöön. Nykyaikana ei riitä enää vain, että ruoanlaatu ja palvelu ovat hyvää, vaan kokonaisuus on oltava kunnossa. Elämyksistä ollaan valmiita nykyisin maksamaan enemmän.

3.3 Elämysmallit

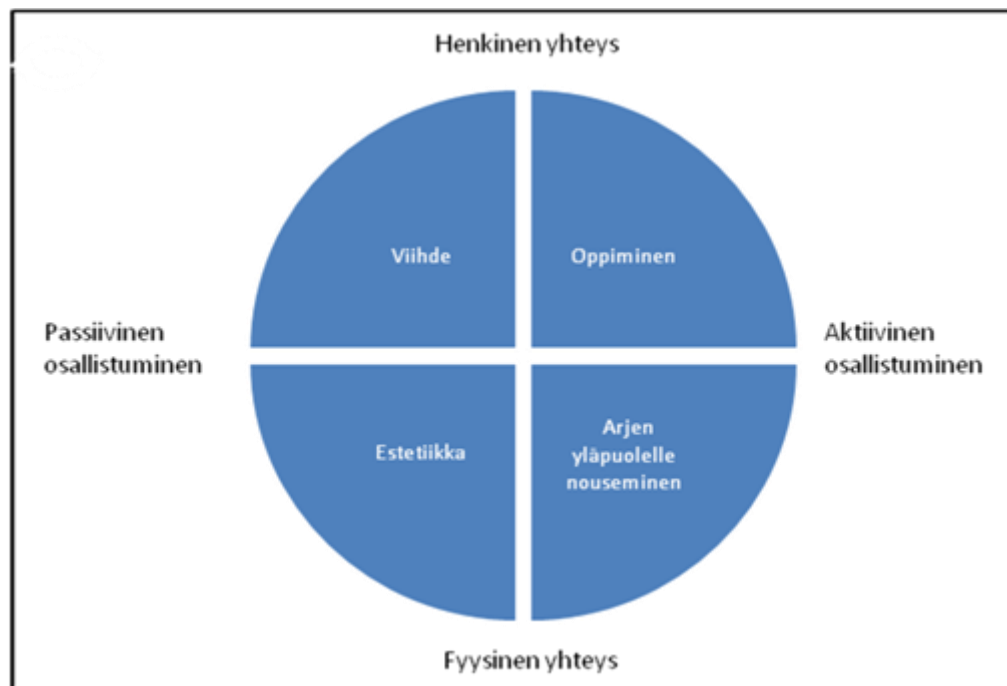
Elämysmallien kautta voidaan tarkastella elämyksen syntyä ja niiden ajatuksia soveltamalla voidaan tuottaa elämyksiä. Elämysmalleista voidaan tarkastella eroavaisuuden elämyksen ja kokemuksen väliltä, mitä kaikkia elementtejä

elämykseen on sisällyttävä ja mikä saa tuotteesta elämyksellisen. Mallien kautta voidaan analysoida ja tiedostaa elämyksellisyyttä. Ne ovat myös työkaluja löytää kriittiset kohdat ja puutteet. Malleja käytetään elämyksen analysointiin ja sen kehittämiseen. (Tarssanen 2005, 8.)

3.3.1 Pinen & Gilmoren elämysmalli

Pine ja Gilmore ovat erotelleet elämyksen palvelusta samoin, kuin palvelun hyödykkeestä. Heidän mukaan palvelun voi erottaa elämyksestä palvelun räätälöinnillä, teemoilla ja draamallisuudella. Elämystuotteessa ostajaa kohdellaan kuin vierasta, mutta palveluita tarjotaan asiakkaalla. Elämysten suunnittelussa täytyy miettiä miten vieras kohdataan ja palveluissa täytyy miettiä mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämystalouden ja palvelutalouden erottaa siitä, että palvelutaloudessa työntekijät työskentelevät näyttämöllä oman työnkuvan mukaan ja elämystaloudessa he ovat tarjoilijoita, oppaita, myyjiä oman roolinsa mukaan. (Tarssanen 2009, 8-9.)

Pine ja Gilmoren elämysvaruusmallia voidaan käyttää liiketoiminnan suunnittelussa, määrittelyssä ja sen avulla voidaan miettiä mitä elämyksiä yritys alkaa tarjota. Mallin mukaan elämys jaetaan neljään eri ryhmään. Näitä ryhmiä ovat viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen. Elämykseen osallistuminen voi olla passiivista tai aktiivista. Näihin kahteen ulottuvuuteen liittyy myös elämyksen kokijan henkinen ja fyysinen yhteys. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)



Kuvio 1. Elämysvaruusmalli (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Elämykseen osallistuminen on, joko aktiivista tai passiivista (kuvio 1). Passiivisessa elämyksessä on kyse siitä, että osallistuja ei osallistu itse toimintaa, eikä vaikuta siihen mitenkään. Tätä passiivista osallistumista on esimerkiksi ooppera, jolloin kokija istuu ja kuuntelee, eikä osallistu esitykseen lainkaan. Aktiivisessa elämyksessä osallistuja itse osallistuu tapahtumaan ja vaikuttaa elämyksen syntyyn. Aktiivista osallistumista on esimerkiksi hiihtäminen tai luistelu, jolloin kokija itse tekee sitä. Elämys voi olla, myös aktiivista ja passiivista. Esimerkiksi jonkin ottelun katsoja on mukana elämyksessä kannustamalla omaa joukkuettaan. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Elämykseen vaikuttaa kokijan ympäristönsuhde ja etäisyydet, miten lähellä kokija itse on tapahtumapaikkaa missä elämys tapahtuu. Henkilö voi olla elämyksessä henkisesti tai fyysisesti mukana (kuvio 1). Henkisesti elämyksessä kokija itse ei ole tapahtumapaikalla, esimerkiksi katsoessaan jääkiekko ottelua kotona. Fyysisessä elämyksessä henkilö on paikanpäällä elämyksessä, esimerkiksi itse pelaajana ottelussa. Näin ollen fyysisessä yhteydessä elämys on paljon voimakkaampi, koska henkilö uppoutuu syvemmin tapahtumaan. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Elämykset ja kokemukset voivat olla opetuksellisia, viihteellisiä, esteettisiä tai arjesta poikkeavia, kuten kuviossa 1 nähdään. Opetuksellinen kokemus voi olla esimerkiksi oppitunti, jolloin suhde ympäristöön on passiivisen ja aktiivisen välissä. Tässä elämyksessä on kysymys oppimisesta ja halusta oppia, jolloin henkilöllä on henkinen yhteys. (Pine & Gilmore 1999, 31-32.)

Viihteellisessä kokemuksessa kyse on siitä mitä henkilö itse pitää viihteellisenä. Television katselu, teatterissa tai oopperassa käynti voi olla viihteellistä. Tällöin henkilön osallistuminen on passiivista ja hän on henkisesti mukana. Tässä kokemuksessa kyse on henkilön halusta aistia. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Esteettinen kokemus tapahtuu, kun henkilöllä on halu olla elämystapahtumassa ja viipyä siellä. Tämä voi tapahtua luonnonympäristössä tai puistossa missä henkilö haluaa olla ja saa tyydytystä siellä olemisesta. Tässäkin kokemuksen tasossa henkilön osallistuminen on passiivista. (Pine & Gilmore 1999, 35-38.)

Arjesta poikkeava kokemus koetaan aktiivisesti ja ympäristönsuhde on fyysistä. Henkilö osallistuu itse näytelmään tai jääkiekko otteluun, jolloin henkilöstä tulee osa tapahtumaa. Näin hän uppoutuu ja unohtaa muun ympärillä tapahtuman. Tässä tapauksessa elämyksen saaminen on todennäköisempää, kuin muissa elämyksen osa-alueissa. Opetuksellinen, esteettinen ja viihteellinen kokemus voi aiheuttaa elämyksen, mutta arjesta poikkeava kokemus on todennäköisin milloin voidaan saada elämys. Elämyksen kokeminen on henkilöstä itsestään kiinni. (Pine & Gilmore 1999, 33-34.)

3.3.2 Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli

Elämyskolmiomallin avulla voidaan ymmärtää erilaisten virtuaalimaailmojen, matkailutuotteiden, viihde- ja kulttuurialan tuotteiden ja design-tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmiomallin ovat kehittäneet Tarssanen & Kylänen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta. Elämyskolmiossa elämystä katsotaan kahdesta näkökulmasta: asiakkaan kokemuksen ja elementtien tasolla. (Tarssanen 2005, 8.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2005, 8.)

Kuviossa 2 on esitetty elämyskolmiomalli. Kuvion alareunassa sijaitsee asiakkaan kokemukseen liittyvät tekijät: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näillä elementeillä voidaan tuottaa elämys ja annetaan siihen hyvät puitteet, vaikkakin elämystä mahdotonta kaikille luvata. (Tarssanen 2005, 9.)

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta. Samanlaista tuotetta ei löydä muualta ja tuotetta pystytään muokkaamaan asiakkaan mieltymysten mukaiseksi. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Tuotteen aitouden määrittää asiakas, eli tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana. Tuotteen pitää olla semmoinen, että tuottajat tuntevat sen osaksi omaa identiteettiä. (Tarssanen 2005, 9.)

Tarina taas liittyy aitouteen. Se pitää sitoa eri elementtien kanssa yhteisellä tarinalla. Aito tarina antaa tuotteella merkityksen ja sisällön, jolloin asiakas voi kokea tuotteen. Tarinalla sanotaan asiakkaalle mitä tehdään ja milloin ja siinä on faktoja, fiktioita, uskomuksia ja legendoja. Näin saadaan asiakas kiinnostumaan tunnetasolla tuotteeseen. (Tarssanen 2005, 10.)

Moniaistisuus tarkoittaa aistien huomioimista monipuolisesti. Kaikkien aistien pitäisi olla tasapainossa toistensa kanssa, mutta ärsykeitä ei saa olla liikaa, muuten tuote saattaa kärsiä. Kontrasti tarkoittaa erilaista, eli tuotteen pitää olla erilainen, joka ei liity asiakkaan arkeen. Tuotteessa pitää olla jotain eksoottista tai

poikkeavaa, jolloin tuote voidaan kokea erilaisena. Vuorovaikutus on kommunikaatiota tuotteen, tuottajien ja asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus toisten kanssa auttaa hyväksymään kokemuksen ja antaa yhteisöllisyyden tunnetta. Se auttaa yksilöllisyyden luomisessa, milloin on tärkeää tuottajan ja asiakkaan välinen kommunikointi. (Tarssanen 2005, 11.)

Kuvion 2 vertikaalisella akselilla näkee asiakkaan elämyksen rakentumisen. Toimivassa elämyksestä löytää kaikki peruselementit jokaisella kokemisen tasolla. Alimpana löytyy motivaation taso. Silloin asiakkaalla alkaa kiinnostus herätä ja tällöin tuottaja luo asiakkaan odotukset. Elämysten peruselementit pitäisi löytyä jo tässä vaiheessa. Toisin sanoen markkinoinnissa pitäisi olla yksilöllisyyttä, aitoutta, vuorovaikutusta, moniaistisuutta ja kontrastia. (Tarssanen 2005, 12.)

Toisena on fyysinen taso, missä asiakas tapaa ympäristön aistien kautta. Tämän tason tunnetila pitäisi olla turvallinen ja miellyttävä. Seuraavana on älyllinen taso, jolloin alkaa ympäristön aistiärsykkeiden prosessoiminen. Tämä taso kertoo onko asiakas tyytyväinen tuotteeseen ja oppiiko hän jotain uutta. Onnistuneessa elämyksessä asiakas oppii uutta ja kehittyy älyllisellä tasolla. (Tarssanen 2005, 12-13.)

Neljäntenä löytyy emotionaalinen taso. Tällä tasolla tapahtuu elämyksen kokeminen, jos kaikki peruselementit ovat olleet tähän asti kunnossa ja fyysinen ja älyllinen taso ovat onnistuneita, niin asiakas kokee osapuolesta riippuen elämyksen. Ylin taso on henkinen taso. Voimakas tunnereaktio saattaa johtaa kokijan muuttumiseen, jolloin yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain uutta. (Tarssanen 2005, 13-14.)

3.3.3 Five Aspect Meal Model–malli

Famm -mallin avulla voidaan ymmärtää ravintolan palvelukokonaisuus. Restaurant and Culinary Arts -koulutusohjelman tutkijat ovat kehittäneet kyseisen mallin ja sen idea perustuu Michelin Guide vuosikirjaan. Tällä mallilla voidaan arvioida esimerkiksi ravintolaelämyksiä. Mallin avulla pystytään kehittämään ja analysoimaan ravintolaa, sekä luomaan oikeanlaisia ravintolaelämyksiä.

Elämyksen teoreettisen viitekehyksen luominen onnistuu tällä mallilla myös. Malli koostuu viidestä eri osa-alueesta. Näitä ovat: tila, kohtaaminen, tuote, johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä ja ilmapiiri. (Raitala 2009, 18.)

Tilaksi kutsutaan paikkaa, missä ruoka tarjotaan. Ruokaa ei tarjota ainoastaan ravintoloissa, vaan myös sairaaloissa, kouluissa, hotelleissa tai ulkoilmassa. Tilan tärkein tehtävä on luoda tunnelmaa, jota saadaan erilaisilla efekteillä. Näitä ovat äänet, värit, kalustus, tekstiilit, arkkitehtuuri ja muotoilu. Sisustus ja tilan luominen kuitenkin vaatii tietoa tyylihistoriasta, muotoilusta, taiteesta ja arkkitehtuurin eri tyyleistä. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 86-87.)

Tila on asiakkaan näkökulmasta erittäin tärkeä, koska tilan tunnelma ja sisustus vaikuttaa ruoan tai juoman makuun. Ruoka maistuu ja näyttää erilaiselta eri ympäristöissä. Näin ollen tilan ja ympäristön muutoksilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ruoka ja juoma elämykseen. palveluntuottajan pitää miettiä tilaa suunnitellessaan ravintolan palvelukonseptia, asiakaskuntaa, menua ja miten saada asiat yhtenäiseksi tilan kanssa. Seuraava pitää miettiä pieniä yksityiskohtia, kuten valoja, ääniä, sisustusta, astiastoa ja näiden sijoittelu. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 86-87.)

Kohtaamisella tarkoitetaan erilaisia vuorovaikutus tilanteita. Se ei ole vain vuorovaikutusta asiakkaan henkilökunnan välillä, vaan myös asiakkaan ja muiden asiakkaiden keskinäistä tai henkilökunnan välistä. Kohtaamisen onnistumiseen tarvitaan sosiaalisen vuorovaikutuksen ja etiketin tuntemusta. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 87.)

Tarjoilija on tärkein työväline asiakkaan kohtaamisessa. Hän on ensimmäinen, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja hänen palvelualttius vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tarjoilijan pitää olla ammattimainen ja hänellä on oltava tietämystä menusta, juomista ja niiden yhteensopivuudesta. Hänellä pitää olla ammattimainen asenne työtään kohtaan ja motivaation pitää olla korkea, ettei asiakas saa huonoa kokemusta. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 87.)

Kohtaamisessa tarjoilijan on sopeuduttava asiakkaiden ja tuottajien luomiin tilanteisiin, kuten asiakas saattaa esittää varakasta, näin ollen tarjoilijan on

leikittävä mukana. Tuottajan on mietittävä, minkälaista henkilökuntaa hänellä on, mitä osaamisalueita heillä on, tarvitsevatko he lisäkoulutusta, kuka tekee mitä ja milloin, että asiakas saa täydellisen ravintolakokemuksen. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006 87.)

Tuote koostuu ruoasta ja juomasta, sekä niiden yhdistelmästä ja visuaalisuudesta. Tuotteen onnistumiseen tarvitaan ammattitaitoisia kokkeja ja hänellä täytyy olla ruoanlaitto taitoja, raaka-aine tietämystä ja visuaalista ilmettä. Tasapainoisuus, teema, maku, ravitsemuksellisuus, valmistusmenetelmät, rakenne, väri, juomien sopivuus ja esillepano täytyy miettiä menun suunnittelussa ja sen esillepanossa.

Tuotteen maku ja sen esillepano on tärkeässä roolissa hyvän ruokailukokemuksen luomisessa. Ruoan ulkonäkö ja maku pitää olla tasapainossa, että asiakas on tyytyväinen. Tuotteen suunnittelussa pitää ottaa huomioon ravintolan konsepti ja asiakassegmentit. Tärkeässä osassa on myös tuotteen hinnoittelu, sen pitää olla tasapainossa palvelun ja ruoanlaadun kanssa. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 88.)

Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmät pitää sisällään raaka-aine hankinnat, tavarantoimitukset, logistiikan, kannattavuuden, hygienia-, työ-, alkoholi-, ympäristölainsäädännöt, henkilökunnan koulutukset ja työnjaon. Johtaminen edellyttää omaa koulutusta, koska siihen liittyy monia eri osa-alueita. Talous, liiketoimintaosaaminen, juridiikka ja henkilöstöjohtaminen ovat tiiviisti yhteydessä johtamiseen. Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmät ei pitäisi näkyä asiakkaille, jos ne ovat kunnossa. Puutteet tässä osa-alueessa näkyvät asiakkaalle, joten tuottajan on huolehdittava, että kaikki toimii moitteettomasti. Näistä esimerkkinä huono henkilöstöjohtaminen saattaa näkyä tarjoilijoiden asenteessa tai puutteelliset tavarantoimitukset ruoan saatavuudessa. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 89.)

Ilmapiirillä tarkoitetaan ravintolan ulkoisia tekijöitä ja asiakkaan havaintoja, jotka vaikuttavat ravintolakokemukseen. Ilmapiiri on palvelukokonaisuuden, eli kohtaamisen, tilan, tuotteen, johtamisen ja organisaation hallintajärjestelmien kokonaisuus. Näiden kaikkien pitää olla tasapainossa, että ilmapiiri on onnistunut. Asiakkaan tekemät havainnot ovat aisteilla tehtyjä havaintoja. Aistihavaintojen

pitää olla tasapainossa keskenään, esimerkiksi musiikki on liian kovalla, niin se pilaa ravintolakokemuksen. Ilmapiiri on luotava ravintolan teeman ja konseptin mukaiseksi. Tuoksut, äänet ja muut aisteilla tehtävät havainnot pitäisi viestittää samaa sanomaa. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 89-90.)

3.3.4 Teatterimalli

Elämykset ovat olennainen osa ravintola- ja teatterimaailmaa. Kummastakin haetaan elämyksiä ja kokemuksia. Asiakkaan asioitua ravintolassa hänelle jää kokonaismielikuva asiakkaista, ympäristöstä, henkilökunnasta ja palvelusta. Näistä kaikista muodostuu elämys samaan tapaan, kuin teatterissa. Ravintolapalvelut voidaan liittää teatteriin näytelmän muodossa ja ravintolassa asiointi voidaan liittää esityksen katsomiseen. Tämän mallin avulla voidaan arvioida ravintolaelämystä kokonaisuutena, jos jokin kokonaisuuden asioista ei toimi tai puuttuu elämys jää vajaaksi. Tähän kokonaisuuteen liittyvät palveluympäristö, henkilökunta, asiakkaat ja liikeidea. (Grove & Fisk 1992, 455-461)

Ravintolan palveluympäristö voidaan nähdä näyttämönä. Näyttämön eli ravintolan palveluympäristön lavastukset, kuten valaistus, värit ja sisustus auttavat asiakkaita elämysten saamiseen. Hyvät palveluympäristön puitteet antavat asiakkaalle positiivisen vaikutelman, joten siihen ravintolan on panostettava. Näyttämön olisi oltava yhtenäinen ja siinä pitäisi olla jotain erilaista mitä kilpailijoilla ei ole. Palveluympäristö muodostuu ympäröivistä olosuhteista, eli tuoksuista, musiikista, valaistuksesta, lämpötilasta ja melun tasosta, tilaratkaisuista ja sen toimivuudesta. (Grove & Fisk 1992, 455-461)

Ravintolan henkilökunta nähdään teatterimallissa näyttelijöinä. Jokaisella henkilökunnan jäsenellä on oma palveluroolinsa, joidenka kautta he osallistuvat elämysten luomiseen. Heillä on tärkeä rooli, miten asiakas elämyksen kohtaa. Elämyksen syntyä voidaan tehostaa esimerkiksi puvustuksella, hyvällä palvelulla ja olemuksella, jotka tukevat tarinaa. Henkilökunnan rooli on sinänsä suuri, koska huonolla palvelulla voidaan pilata asiakkaiden hyvät kokemukset. Hyvä palvelu auttaa korjaamaan asiakkaan huonoja kokemuksia. Asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutus ratkaisee paljon minkälaisen kokemuksen asiakas saa ravintolasta.

Onnistuneeseen rooli suoritukseen edellytetään hyvää motivaatiota, asennetta, ammattitaitoa, oikeanalaista ulkoista ja sisäistä olemusta. (Grove & Fisk 1992, 455-461)

Ravintolan liikeidea eli käsikirjoitus määrittää juonen, tapahtumat ja toimintatavat. Millainen ravintola on, mitä se tarjoaa ja palvelun toteuttaminen vaikuttaa ravintola kokemukseen. Liikeidea sanelee ravintolan toiminnan, johon kuuluvat henkilökunta, asiakasrakenne, sisustus ja erilaiset prosessit. Näiden kaikkien pitää toimia kokonaisuudessa, että asiakas kokee elämyksen. (Grove & Fisk 1992, 455-461)

Asiakkaat itse ovat yleisöä, jotka tulevat ravintolaan osallistuakseen ravintolan näytelmään. Asiakkaat ovat tärkeässä roolissa, koska ilman heitä esitystä ei voisi pitää. Asiakkaat omalta osaltaan vaikuttavat siihen minkälaisen elämyksen he kokevat. Asenne, käyttäytyminen, henkinen olotila, seura, muut asiakkaat, yksilölliset ominaisuudet ja tilannetekijät asiakkaalla vaikuttavat olennaisesti elämyksensyntyyn. (Grove & Fisk 1992, 455-461)

4 ASIAKASKOKEMUS JA –KOHTAAMINEN

4.1 Asiakaskokemuksen määrittely ja sen muodostuminen

Asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta kokonaiskuvan. Kokonaiskuvaan kuuluu kohtaaminen, mielikuvat ja tunteet. Nämä asiat asiakas yhdistää toisiinsa ja tulkitsee niitä yksilökohtaisesti. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Näin ollen ei ole aina mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, mutta voidaan kuitenkin vaikuttaa millaisia kokemuksia luodaan. Asiakaskokemus on suhteellisen uusi käsite. Yleisesti luullaan, että se vain asiakastytyvääisyyttä ja sen kehittämistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-14.)

Yrityksen on johdettava asiakas toiminnan keskelle ja järjestää tätä kautta keskeiset toiminnot asiakkaan ympärille, näin luodaan asiakaskokemus. Toimintojen täytyy olla kilpailijoista poikkeavaa, ettei asiakas voi tehdä hintavertailua kilpailijoihin. Kokemuksien luominen ei ole palvelujen tuottamista. Ero näillä kahdella on se, että kokemus syntyy asiakkaan tulkinnasta, kun taas palvelussa asiakas vastaanottaa passiivisesti hyödykkeitä. Yrityksellä on mahdollisuus nostaa arvoaan tarjoamalla palveluiden sijaan kokemuksia ja tätä kautta syventää asiakassuhteita. Kokemuksien luomiseen ei tarvita välttämättä edes palvelua, koska voidaan antaa mahdollisuuksia tehdä ja kokea itse asiat. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri näkökulmasta. Se tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Asiakkaan minäkuvan tukeminen on tärkeää, koska asiakas haluaa, että hänen kasvot säilyvät ja minuus on suojassa. Kasvojen menettäminen on huono asia, koska tämän tapahduttua asiakas ei halua tulla uudestaan yritykseen loukattavaksi. Asiakkaan saadessa huonoa palvelua, hänen identiteetti loukkaantuu ja pettymys satuttaa häntä. Hyvä asiakaskokemus kohottaa hänen minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. Tällöin asiakas kokee, että on miellyttävää tulla uudelleen vierailemaan yritykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44.)

Asiakaskokemuksen täytyy yllättää ja luoda elämyksiä. Se vahvistuu mitä enemmän kokemuksessa on tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Toisin sanoen tarvitaan elämyksiä, eli positiivisia kokemuksia, joihin liittyy onni, oivallus tai ilahtuminen. Mikään arkinen ei luo elämyksiä, vaan täytyy olla jotain poikkeavaa, joka luo vahvan myönteisen yllätyksen ja asiakaskokemuksen. Elämyksestä saattaa tulla antielämys tai ironinen elämys ja tällöin asiakas kokee huonon kohtaamisen, joten elämysten luomisen kanssa pitää olla tarkkana. Liian varovainen ei saa olla, vaan kannattaa analysoida ja kehittää asiakastarpeita. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.)

Asiakaskokemuksen täytyy jäädä mieleen, eli sen pitää olla jotain erilaista. Keskinäisyys tavallisuus unohtuvat helposti, eli hyvää asiakaskokemusta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan muistijälkiä. Asiakkaan saadessa positiivisen muistijäljen yrityksestä, hänellä on ollut positiivinen kokemus. Positiivisen muistijäljen jättäminen vaatii asiakaskokemuksen tietoista johtamista ja kehittämistä. Järjestelmällinen kokemuksien johtaminen saa aikaan positiivisia muistijälkiä tehokkaasti. Muistijälkiä voidaan myös luoda satunnaisella toiminnalla, mutta tämä ei ole niin tehokasta, eikä jälkiä saada niin tiheästi. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-49.)

Asiakas täytyy saada haluamaan lisää. Hänelle pitää luoda mielihyvää, koska ihminen hakeutuu yleensä uudestaan sinne missä on kokenut mielihyvää. Ihminen jää kaipaamaan mielihyvää ja haluaa hakea sitä yhä uudestaan. Parhaimmillaan yritys saa hyvällä asiakaskokemuksella asiakkaat jonottamaan, tällöin yrityksen ei tarvitse etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

4.2 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Asiakaskokemuksissa yksi tärkeimmistä asioista on odotusten ylittäminen, koska nykyään peruspalveluilla ei saada enää kilpailuetuja tai pystytty erottumaan kilpailijoista. Odotusten ylittäminen jaetaan kolmeen eri kategoriaan. Näitä ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotuksia ylittävät elementit. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-60.)

Ydinkokemus tarkoittaa hyötyä tai palvelusta muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakkaat ostaa tuotteen tai palvelun. Yrityksen ja asiakaskokemuksen tehtävä on varmistaa, että ydinkokemus toteutuu. Isot projektit tai innovaatiot saattavat vaarantaa ydinkokemuksen, koska silloin ei välttämättä voida pitää lupauksia. Nopeus, edullisuus ja laatu ovat kolme asiaa mitkä yleisesti luvataan, mutta nykyään asiakkaan odotusten ylittämiseksi tarvitaan vielä henkilökohtaisuus. Monet asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos yritys toteuttaa asiakkaan odotukset, mutta asiakkaan odotusten ylittämisessä on omat haasteensa. Asiakkaan odotusten ylittäminen vaatii sen, että yrityksellä on ydinkokemus hallinnassa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-62.)

Laajennettu kokemus koostuu edistämisestä ja mahdollistamisesta. Näihin elementteihin pääsy vaatii laajennusta ydinkokemuksen ulkopuolella, jolloin yrityksen pitää tuoda jotain uutta tuotteeseen tai palveluun, joka on suunnattu asiakkaalle. Edistäminen tarkoittaa elementtien tuomista ydinkokemukseen ja tätä kautta se edistää asiakaskokemusta. Edistämisessä pitää tuoda jotain uusia tuotteita tai palveluita peruspalveluiden ja tuotteiden rinnalle. Mahdollistamisessa tuodaan elementtejä, jotka laajentavat välillisesti ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62-63.)

Ydinkokemuksen laajentuessa, siihen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä. Nämä elementit tulevat silloin, kun tapahtuu odotusten ylittävä kokemus. Kokemus voi olla henkilökohtainen, jolloin yritys huomio asiakkaan yksilönä ja havahtuu reagoimaan siihen. Yksilöllisyyden mahdollistava, jolloin asiakas voi ilmaista itseään ja persoonaansa. Kokemuksen täytyy olla selkeä, koska se itsessään on yleensä kokemus. Vaikea lukuiset kokemukset voi aiheuttaa negatiivisia tunteita. Aidossa kokemuksessa yritys huomioi asiakkaat ja he tuntevat itsensä merkittäväksi yrityksen sisällä. Olennainen elementti vastaa asiakkaan tarpeisiin, mitä he oikeasti tarvitsevat, myös toiveisiin vastaaminen tässä elementissä on tärkeää. (Löytänä & Kortesus 2011, 64-70.)

Kokemuksen elementteihin kuuluu myös räätälöity, joka tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden räätälöimistä asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja joustamista prosesseissa. Oikea-aikainen, jolloin yrityksen pitää olla nopea ja laatua tuottava. Jaettava, jolloin asiakkaita rohkaistaan kertomaan kokemuksista heidän

elinpiirissä tai sosiaalisessa mediassa. Kestävä elementti kokemuksessa antaa sille suuremman odotusten ylittämisen mahdollisuuden. Tuotteen pitää olla arvokas ennen kauppaa ja sen jälkeen. Nykypäivänä asiakkaat eivät halua, että heille myydään, vaan he haluavat ostaa ja kaupankäynti jatkuu vielä ostoksen jälkeen. Palvelun tai tuotteen arvon pitää näkyä selkeästi, että asiakas huomaa sen. Tunteisiin vetoava kokemus edesauttaa asiakasta muistamaan kokemuksen, koska ihminen yleensä sen mikä on koskettanut heidän tunteita. Yllätyksen luominen asiakkaalle on yksi ydinkohta asiakaskokemuksessa. Asiakas on tyytyväinen, kun hänet yllätetään. Asiakaskokemuksen elementti pitää olla tuottava. Yliyrittäminen tulee kalliiksi ja pitää muistaa, että löytyy ihmisiä, jotka hyödyntävät ilmaisanäytteitä, erikoistarjouksia, pitkiä palautusaikoja, hyvityksiä ja sopimuksien porsaanreikiä. (Löytänä & Korteso 2011, 67-74.)

4.3 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakaskohtaaminen voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Nämä ovat asiakkaan saapuminen yritykseen, asiointivaihe asiakaspalvelijan kanssa ja poistuminen yrityksestä. Yrityksen täytyy kiinnittää huomiota kaikkiin kolmeen kategoriaan, että palvelutapahtuman olisi täydellinen ja asiakasmyönteinen. Koko palvelutapahtuman ja asiakkaan kohtaaminen täytyy analysoida ja kohdistaa kriittiset pisteet yrityksessä, että niitä voidaan kehittää. Yrityksessä voidaan luulla, että nämä ovat pieniä asioita asiakaskohtaamisissa, mutta asiakkaalle nämä ovat suuria asioita, jotka voi pilata asiakaskokemuksen. Yrityksen täytyy muokata asiakkaalle myönteinen asiakaskokemus ja asiakaspalvelutapahtuma. (Asiakkaan kohtaaminen, 1, [Viitattu: 3.2.2014].)

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa kolmesta kategoriasta pienempiin osiin. Näin voidaan ymmärtää palvelutapahtuma yksityiskohtaisemmin. Asiakkaan saapuminen voidaan jakaa sisääntuloon ja odottamiseen. Sisääntulossa asiakkaan saapuminen ja poistuminen ovat tärkeitä hetkiä, koska niistä hänelle jää vahvimmat muistikuvat. Asiakas voi ensisilmäyksellä nähdä ja aistia yrityksen hengen. Yksityiskohdilla voidaan toivottaa asiakas tervetulleeksi. Käsitys yrityksestä viimeisteillään asiakaspalvelijan kohtaamisella. Hyvään

ensivaikutelmaan vaikuttaa katsekontakti, asiakkaan huomaaminen ja nyökkäys hänelle, että hänet huomataan. Kannattaa varautua tilanteisiin missä asiakas odottaa vuoroaan. Näihin tilanteisiin voidaan varautua pienellä budjetilla, kuten tuolien sijoittaminen odotustilaan tai muilla virikkeillä, kuten lehtien ja virvokkeiden hankkiminen. Ruuhka tilanteissa asiakaspalvelijan täytyy pysyä rauhallisena. Hänen täytyy pitää katsekontaktia jonottaviin asiakkaisiin ja palvella heitä oikeassa järjestyksessä. (Asiakkaan kohtaaminen, 1-2, [Viitattu: 3.2.2014].)

Asiointivaihe johon kuuluu, myös myyntikeskustelu voidaan jakaa tarvekartoitukseen, tuote-esittelyyn ja ratkaisuehdotukseen, vastaväitteiden käsittelyyn, lisämyyntiin ja kaupan päättämiseen. Myyntikeskustelulla voidaan luoda myönteinen ilmapiiri ja sillä voidaan selvittää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tarvekartoitus pitää tehdä huomaamatta, avoimien kysymyksien avulla, ettei asiakas huomaa sitä itse. Avointen kysymysten tavoitteena on saada asiakas puhumaan, joten kysymykset pitää miettiä valmiiksi ja niihin ei pitäisi voida vastata yhdellä sanalla. Asiakas pitäisi saada kertomaan tarpeistaan ja ongelmistaan, että saadaan tietää minkälainen palvelu tai tuote hyödyttäisi häntä enemmän. Asiakaspalvelija on tärkeää seurata asiakkaan reaktioita ja kuunnella häntä, myös täsmentävien kysymyksien tekeminen auttaa selventämään mitä asiakas haluaa. Nykyään ongelmana yrityksissä on henkilökunnan vähyys ja tätä kautta asiakaspalvelijoilla on kiire, joten ei voida enää keskittyä vain yhteen asiakkaaseen. (Asiakkaan kohtaaminen, 2, [Viitattu: 3.2.2014].)

Tarvekartoituksen jälkeen asiakaspalvelijan täytyy miettiä ratkaisuehdotusta tuotteella tai palvelulle. Tuotteen esittelyssä kannattaa vältellä teknisten ominaisuuksien luettelemista, vaan keskittyä tuotteen etujen kertomiseen. Tuotteen eduista on hyötyä asiakkaalle, koska sitä he hakevat tuotteista. Asiakas voi esittää vastaväitteitä, esimerkiksi periaatteesta, että ollaan myyjän kanssa erimieltä tai hän voi kehua kilpailijan tuotteita ja tätä kautta tinkiä hintaa. Vastaväitteiden esittämiseen syynä on, myös ettei asiakas halua ostaa tuotetta tai haluaa lisätietoa tuotteesta. Vastaväitteiden esittäminen on arkipäivää asiakaspalvelijoille, joten heidän pitää asennoitua niihin. Etukäteen harjoittelu ja ennakointi auttavat selviämään näistä tilanteista. Asiakkaan kanssa ei kannata

aloittaa väittelyä, vaan rauhallisuus ja hyvät perustelut pitävät ilmapiirin rauhallisena ja kiihkottomana. (Asiakkaan kohtaaminen, 3-4, [Viitattu: 3.2.2014].)

Asiakaspalvelija voi tarjota lisäpalveluita ja -tuotteita asiakkaalle, eli tehdä lisämyyntiä. Tuotteita ja palveluita ei saa tarjota väkisin, koska asiakkaalle saattaa tulla epämiellyttävä olo. Lisämyynti on tärkeää yritykselle, koska sillä saadaan lisää rahaa. Asiakas arvostaa ja kunnioittaa, että tuotteesta on sille jotain hyötyä ja häntä palvellaan enemmän, kuin mitä hän on odottanut. (Asiakkaan kohtaaminen, 4, [Viitattu: 3.2.2014].)

Myyntikeskustelun tavoite on kaupanpäättäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakasta pitää rohkaista tekemään ostopäätös, mutta häntä ei kannata väkisin pakottaa tekemään sitä. Asiakaspalvelijan pitää lopettaa myyntikeskustelu ja tarjota jotain muuta tuotetta tai palvelua, jos asiakas ei ole kiinnostunut tarjottavasta tuotteesta. Asiakkaan ilmiantaessa ostohalukkuutta pitää myyjän lopettaa myyntipuhe ja aloittaa kaupanpäättäminen. Myyjän pitää panostaa myönteiseen loppuvaikutelmaan. Tähän voidaan päästä kertaamalla tuotteen tai palvelun hyötyjä. Kaupankäynti ei ole aina helppoa, joten kauppvoja ei aina synny. Asiakkaalta kannattaa kysyä kehitysehdotuksia ja palautetta, miten kaupankäynti olisin onnistuneempi. Asiakkaalta kannattaa kysyä miksi hän teki kielteisen ostopäätöksen, mutta häntä ei saa alkaa syylistämään. (Asiakkaan kohtaaminen, 5-6, [Viitattu: 3.2.2014].)

Asiakasta ei saa koskaan päästää tyytymättömänä yrityksestä pois. Tällöin on varmaa, ettei hän tule enää takaisin. Asiakkaalta voidaan henkilökohtaisesti tiedustella onko hän tyytyväinen. Jälkimarkkinointi on myös tärkeää ja asiakkaaseen kannattaa olla yhteyksissä hänen poistumisen jälkeenkin. Asiakkaaseen voidaan pitää yhteyttä erilaisin kirjein, lehdillä, tarjouksilla, sähköpostilla, lahjoilla ja kutsuilla asiakastapahtumiin. Tämä yhteydenpito edellyttää lupausten pitämistä ja luottamussuhdetta, mikä rakennetaan asiakaskohtaamisen yhteydessä. (Asiakkaan kohtaaminen, 6-7, [Viitattu: 3.2.2014].)

Asiakaskohtaaminen on enimmäkseen vuorovaikutustaitoa vaativa tapahtuma. Henkilökunnan täytyy luoda myönteisiä kokemuksia vuorovaikutustilanteissa.

Toimiva vuorovaikutus edellyttää kykyä empatiaan, kunnioituksen osoittamista, pyrkimystä konkreettisuuteen, aitoutta ja kykyä olla tietoinen. Asiakaspalvelijan myönteiseen vuorovaikutus tilanteeseen kuuluu hyväksyvä asennoituminen ja kiinnostus asiakasta kohtaan, myös asiakkaan kuuntelemisella saadaan myönteisiä kokemuksia asiakaskohtaamisessa. Ilman asiakaspalvelijan kykyä luoda kontakti tilanteita asiakkaan kanssa, jää asiakkaan kokemus vajavaiseksi. (Sironen & Herva, 2008.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena oli tutkia elämyksen tuottamisen onnistumista ravintolapäivänä eri pop up -ravintoloissa. Elämyksen syntyä tutkin ensimmäiseksi tuottajan näkökulmasta, jolloin sain perustiedot miten elämystä oli yritetty tuottaa ja ovatko famm -mallin eri osa-alueet kunnossa, eli olivatko tuottajat huomioineet tilan, kohtaamisen, tuotteen, johtamisen ja organisaation hallintajärjestelmän ja ilmapiirin. Näitä ennakkotietoja hyödynsin tutkimuksessa, asiakkaiden kommenttien rinnalla. Asiakaskokemus ja -kohtaaminen olivat myös tärkeässä roolissa.

Tavoitteena oli myös saada asiakkaiden mielipiteitä elämystuottamisesta ravintolapäivänä ja voidaanko saavuttaa ravintola- tai kokemuselämyksiä ravintolapäivänä. Halusin saada asiakkaan näkökulman, minkälaisia tunteita ja elämyksiä ravintolapäivät tarjoaa. Halusin myös selvittää pystyvätkö tavalliset ihmiset, jotka ei ammatikseen pyöritä ravintolaa perustamaan elämyksellisyyden kannalta ravintolan, missä ihmiset viihtyvät ja kokevat elämyksiä. Tutkimuksessa halusin saada selville tarjoaako ravintolapäivät tarpeeksi elämystä emotionaaliselle tasolle.

Tavoitteena oli myös selvittää ravintolapäivän kokonaiskuvaa, jolloin voidaan selvittää mihin ravintolapäivien tuottajat keskittyvät. Onko tuottajat vain rahan perässä vai haluavatko tuottajat luoda elämyksiä ja antaa viihdykettä ihmisille, mikä on ravintolapäivien tarkoitus. Ovatko ravintolapäivien pop up -ravintoloiden suurimmat keskittymät, kuten puistot hyviä paikkoja kokea ravintolapäivä vai kannattaako käydä vain syrjäisimmissä paikoissa, jossa sijaitsee vain pari ravintolaa. Ovatko tuottajat tiedostaneet ravintolapäivien tarkoituksen ja ovatko he mukana vain asiakkaita varten.

Tavoitteena oli myös, että tutkimuksen avulla ravintolapäivään osallistujat tuottajat saavat lisätietoa elämyksentuottamisesta ja tutkimusta voidaan hyödyntää pop up -ravintoloiden suunnittelussa.

Tutkimus oli rajattu ravintolapäivän elämyksellisyyteen. Tutkimuspäivä oli rajattu neljään eri ravintolaan, joidenka elämyksellisyyttä tutkin. Tutkimuksessa otin huomioon vain koehenkilöiden ja tuottajien vastaukset. Edelliset ja tulevat ravintolapäivät eivät vaikuttaneet tutkimukseen.

5.2 Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston keruu

Tutkimus oli kvalitatiivinen. Tutkimukseen osallistui 4 henkilöä. Tutkimushenkilöt olivat taustaltaan erilaisia, mutta ikäjakauma oli sama, pientä vaihtelua lukuun ottamatta (Liite 4). Henkilöiden kanssa vierailtiin viidessä täysin erilaisessa eri pop up -ravintolassa Helsingissä ravintolapäivänä.

Valitsin ennakkoon ravintolat ja tein lomakehaastattelun tuottajille (Liite 1). Kysymykset muotoilin teatterimallin mukaan tuottajille. Kysymyksistä saadaan selville miten elämyksellisyys näkyy heidän ravintolassa, ovatko he ajatelleet elämyksentuottamista ja ovatko asiakkaat pääosassa ravintolassa. Pop up -ravintolan perustajan haastattelu käytiin sähköpostilla Keräsin valitsemistani ravintoloista perustiedot ja kerron ne koehenkilöille. Tuottajien vastauksia voitiin hyödyntää tutkimuksessa vertailemalla niitä tutkimushenkilöiden kokemuksien kanssa.

Ennen tutkimuksen aloittamista koehenkilöiden kanssa pidettiin pieni perehdytys, mitä haetaan ja mitä otetaan huomioon ennen ravintoloihin menoa ja ravintolassa asioidessa. Koehenkilöille kerrottiin päivän kulusta ja jaettiin päiväohjelma, jossa luki ravintoloista pienet infot ja aikataulut päivänsäntästä (Liite 2).

Henkilöille jaettiin pieni muistio, mihin olin kirjoittanut mitä asioita huomioidaan, kun vieraillemme ravintolassa (Liite 3). Muistio sisälsi, myös elämiskolmiomallin tasot, että henkilöt voivat verrata elämyksentasoja oman elämyksen syntyyn. Muistossa oli kerrottu, myös teatterimallista, minkä kautta henkilöt tarkastelivat ravintolaa. Pieni muistio, jossa oli kerrottu käytävät asiat, auttoi henkilöitä antamaan kritiikkiä ja kehittämisohdotuksia. Siitä pystyi myös ravintola käynnin aikana tarkastella muistettavia asioita, jos unohtaa ne. Jokaisen ravintolakäynnin

jälkeen pidettiin pieni tauko, jolloin jokainen koehenkilö kirjoitti kokemiaan asioita ylös suurpiirteisesti.

Päivän päätteeksi pidettiin ryhmäkeskustelu mitä oli kokenut ja käytiin läpi koko päivä. Koehenkilöt keskustelivat keskenään ja kävimme läpi ravintoloita yksi kerrallaan. Valmiita kysymyksiä ei ollut, mutta muistiinpanoja ja muistiota pystyi käyttämään apuna keskustelussa. Itse en osallistunut keskusteluun, mutta esitin kysymyksiä keskustelun ylläpitämiseksi. Tämä ryhmäkeskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin tutkimuspäivän jälkeen. Päivän päätteeksi keräsin muistiinpanot itselleni, että sain lukea ne läpi, jos jotain oli unohtunut sanoa.

Itse kävin vielä tutustumassa laajemmin ravintolapäivään, jolloin vierailin suurimmissa pop up -ravintola keskittymissä. Näin pystyin arvioimaan koko ravintolapäivän antia ja onnistumista elämystuottamisen kautta. Tein päivästä havaintopäiväkirjan, johon kirjasin ennakkovaikutelmat, havainnot tutkimuskohteista ja yleisvaikutelman koko ravintolapäivästä. Tätä havaintopäiväkirjaa hyödyntäen tein omat johtopäätökset elämystuottamisen kautta ravintolapäivästä.

Kokosin tutkimusaineistot yhteen ja aloin tekemään johtopäätöksiä elämyksen synnystä ja elämyksentuottamisen onnistumisesta ottaen näkökulmia Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomallin, Pine & Gilmoren elämismallin ja five aspect meal model mallin kautta. Näin sain laajan mielikuvan tutkimuspäivästä ja sen onnistumisesta. Arvioin ja tutkin tuottajan ja asiakkaan näkökulmat erikseen.

Ensisijaisesti elämyksen syntyä analysoin five aspect meal model mallin kautta tuottajan näkökulmasta ja teatterimallin kautta asiakkaan näkökulmasta, myös Pine & Gilmoren elämysvaruusmallista ja Tarssasen elämyskolmiosta otin näkökulmia. Jos ravintolasta ei löytynyt mitään elämykseen liittyvää, tutkin sitä asiakaskokemuksen ja kohtaamisen kautta. Näin pystyin vertailemaan sen kautta elämyksen syntyä.

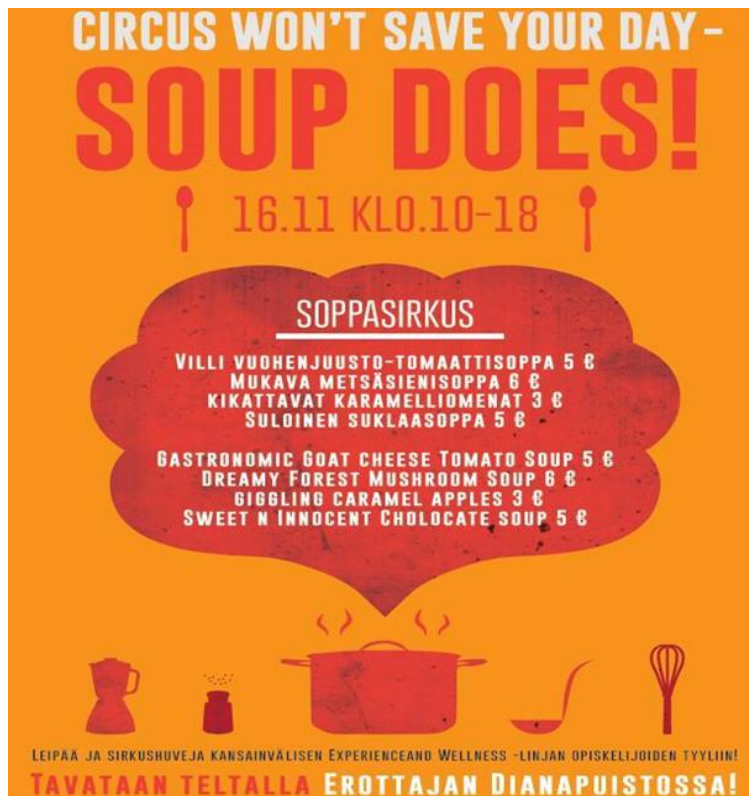
5.3 Tutkimuskohteet

Tutkimuskohteiden tiedot perustuvat ennakkotietoihin, mitkä olivat saatavilla heidän nettisivuiltaan. Valitsemani neljä ravintolaa, joihin tutustuttiin koehenkilöiden kanssa valitsin niiden erilaisuuden takia. Halusin neljä ravintolaa jotka ovat mahdollisimman erilaisia, mutta kuitenkin sijaitsevat mahdollisimman lähellä toisiaan. Tämä sen takia, että siirtymämatkat eivät olisi liian pitkiä, koska teimme kierroksen kävellen

Ravintoloiden valitsemista helpotti kartta, johon oli merkitty kaikki Helsingin pop up -ravintolat. Kartta löytyi ravintolapäivän kotisivuilta. Ravintoloiden täytyi olla teemaltaan, konseptiltaan ja tapahtumaltaan erilaisia. Halusin myös, että tuote ja palveluympäristö olivat kaikilla ravintoloilla mahdollisimman erilainen.

5.3.1 SOPPASIRKUS!

Soppasirkus tarjoaa erilaisia keittoja, myös karamelliomenoita dianapuistossa erottajalla. Ruoka nautitaan Experience and Wellness –linjan opiskelijoiden pystyttämässä teltassa. Menuna on vuohenjuusto-tomaattikeitto, metsäsienikeitto, suklaakeitto ja karamelliomenat. Soppasirkus mainostaa sivuillaan seuraavin sanoin: ”Nyt on nimittäin leikin aika, sillä sirkus saapuu kaupunkiin ravintolapäivänä 16.11.! Älä jää kylmään hytisemään, sillä toivotamme sinut lämpimästi tervetulleeksi vanhaa romantiikkaa henkivään sirkusteltoaamme nauttimaan kuumia ja kiinnostavia keittoja! Meiltä saat soppaa luonteella! Tarjoamme mahdollisuuden kokea mausteisen kanatortillaelämyksen soppana tai viihtyä vaikkapa kermalla hellittyjen käsinpoimittujen sienien parissa. Entä miltäpä kuulostaisi Grand Finalena suloisen hymyn kera tarjoiltu kuuma kaakao, keittona”



Kuva 1. Soppasirkuksen markkinointi materiaali

5.3.2 Hilpan kellariteatteri

Hilpan kellariteatterissa teatteri tilat muuttuvat ravintolaksi. Menu sisältää vaaleanleivän, balsamico ja oliiviöljy, porkkanasosekeiton kurpitsan siemenillä, thai-keitto, pannukakku hillolla, sekä kanelikahvit. Menun lisäksi esitetään teatteriesitys, joka sijoittuu pää- ja jälkiruoan väliin. Kellariteatteri sijaitsee Helsingin keskustassa kruunuhaassa. Kellariteatterissa kokin taitoja kokeilevat oikeat teatteriharrastajat.



Kuva 2. Kellariteatteri

5.3.3 Bruschetteria Luigi & Luigi

Bruschetteria luigi & luigi sijaitsee kruunuhaassa. Oma huoneisto kerrostalossa muuntautuu italialaiseksi bruschetteriaksi. Ylimmässä kerroksessa tarjoillaan erilaisia bruschetteja ja juomaa. Ravintola kirjoittaa seuraavin sanoin sivuillaan: ”Mamma Mia! Ravintolapäivänä on taas mahdollisuus maistaa Luigien maanmainioita bruschettoja. Näe kuinka Luigi ja Luigi ahertavat keittiössä viikset väristen. Asetu pitkän pöydän ääreen tai käperry sohvan nurkkaan, anna italian sävelten viedä mukanaan ja puraise bruschettaa tai ahmi vaikka koko lajitelma. Se on kuin kotona Italiassa. Benvenuti!”



Kuva 3. Bruschetta Luigi & Luigi

5.3.4 Pizzeria sotto il ponte

Pizzeria sotto il ponte tarjoaa hakaniemen sillan alla kivi-uuni pizzoja. Kivi-uuni on itse rakennettu ja se on puulla lämmitettävä. Ennakkotiedot eivät kerro muuta kun, että tarjolla on taatusti rapeita pizzoja.



Kuva 4. Pizzeria sotto il ponte

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tuottajan näkökulmasta

Tein ennakkoon lomakehaastattelun ravintolapäivien tuottajille. Tuottajat valitsin niin, että saisin neljä mahdollisimman erilaista kokonaisuutta. Valitettavasti yksi tuottaja ei vastannut sähköpostiin, joten jäljelle jäi vain kolme. Kysymykset muotoilin five aspect meal modelin kautta. Kysyin myös perustietoja tuottajista, että saisin mahdollisimman tarkan kuvan heistä.

Kysymykset pohjautuvat famm -malliin, näin ollen saan tuottajilta hyvät ennakkotiedot miten he ovat paneutuneet ravintolapäivään ja ovatko he miettineet ravintolan eri osia, kuten palveluympäristö, aisteja ja tuotetta. Tällä keinolla saan, myös hyvät vertailukohdat asiakkaan näkökulmaan.

6.1.1 Soppasirkus

Soppasirkuksen teema oli sirkusaiheinen. Palveluympäristönä eli tilana soppasirkuksella toimi diana -puisto. Ulkoilmatilaan oli pystytetty sirkusteltta, joka hallitsi kokonaisvaltaisesti puistoa. Asiakaspaiikkoja löytyi noin kuusi kappaletta. Tilan sommittelussa oli käytetty sirkusteemaa. Tätä tuki teltta, koristeet, paperilyhdyt, lippunauhat, ulkovalot, kynttilät ja ulkotulet. Nämä kaikki toivat lämpöä kylmään syksyyn. Tilan tunnelman luomiseksi kaiuttimista soi sirkusmusiikkia ja tilasta löytyi sirkusnurkkaus, jossa pystyi kokeilemaan jonglöörausta, keilojen heittelyä, sekä painonnostoa.

Tilan tärkeimpänä tehtävänä on luoda tunnelmaa, joten soppasirkus oli onnistunut tässä tehtävässä miettimällä erilaisia efektejä. Tilaan pitää saada ääniä, erilaisia tekstiilejä ja värejä teeman mukaisesti. Tilan sisustus antaa päätuotteelle, eli ruoalle toisenlaisen merkityksen ja soppasirkus oli ajatellut tätä oheistoiminnan ohella. Ympäristön muutoksilla, tässä tapauksessa ulkoilma, kylmä syksy pitää saada lämminhenkiseksi, myös asiakkaan saaminen iloiseksi on yksi tehtävä.

Soppasirkus on käyttänyt erilaisia efektejä saadakseen tilan lämminhenkiseksi ja sirkusteema tukee iloisuutta.

Tilan suunnittelussa pitää muistaa yhtenäinen palvelukonsepti, asiakaskunta, menu. Soppasirkuksessa kaikki tukivat toisiaan. Asiakaskuntana olivat pääasiassa lapsiperheet, joten sirkusteema antaa heille elämyksen tilan ja menun osalta. Pienet yksityiskohdat oli myös mietitty hyvin, kuten ulkotulet, sirkusnurkkaus ja sirkus musiikki antaa asiakkaalle aisteja hivelevän kokemuksen.

Soppasirkus oli läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tila oli pieni ja asiakaspaikkoja oli vain kuusi, joten vuorovaikutus oli todennäköistä. Asiakkaan vastaanottaminen tapahtui hyvin ystävällisellä tavalla leveän hymyn avulla. Menun esittely ja tuttavallinen kuulumisten kysely kuuluvat soppasirkuksen vuorovaikutustilanteisiin. Kohtaamisen onnistumiseen tarvitaan sosiaalista vuorovaikutuksen tuntemista.

Soppasirkus loi iloista ilmapiiriä ja rentoutta kiertelemällä asiakkaiden keskuudessa ja vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin. Pöytiintarjoilun ohessa jäädään keskustelemaan asiakkaiden kanssa ja osa henkilökunnasta oli kokoajan asiakkaiden kanssa. Pyrkimys oli pitää asiakkaat tyytyväisenä ruokailun aikana ja ruoan odottamisen aikana. Negatiiviseen palautteeseen soppasirkus oli varautunut antamalla iloista mieleltä tai korvaamalla huonon kokemuksen. Nopea toiminta ja sanavalmis henkilökunta tekevät asiakaskohtaamisesta onnistuneen.

Kohtaamisen onnistumiseen tarvitaan riittävä henkilökunta ja soppasirkuksella löytyi henkilökunta resursseja. Työntekijöitä oli yhteensä kuusi. Korkea motivaatio ja henkilökunnan sopeutuminen palvelutilanteisiin oli korkealla tasolla.

Soppasirkuksessa tuote koostui erilaisista keitoista. Tarjolla oli tomaatti-, metsäsieni- ja suklaasoppa, sekä karamelliomenat. Tuote oli suunniteltu teeman ympärille. Teemassa yhdistyvät erilaiset keitot ja sirkus. Tuotteille annettiin nimet teeman mukaisesti, kuten villi vuohenjuusto-tomaattisoppa ja kikattavat karamelli omenat. Ravintolan nimi viittasi suoraan tuotteeseen.

Ruokatuote oli muuten hyvin mietitty, mutta visuaalista ilmettä ei oltu mietitty tarpeeksi. Tuotteen makuun oli panostettu ja niistä oli yritetty saada leikkisiä.

Ulkonäön ja maun pitää olla tasapainossa, joten tätä oli soppasirkuksessa yritetty kehittää. Tuotteen suunnittelussa oli otettu huomioon ravintolankonsepti ja asiakassegmentit. Perheille suunnattu tuote ja asiakaskohteet ovat tasapainossa. Hinnoittelua ei oltu mietitty kovin tarkkaan, koska kyseessä oli kuitenkin ravintolapäivät ja rahastusta ei pitä olla.

Soppasirkuksessa ilmapiiri oli lämmin, ystävällinen, iloinen ja välitön. Aistit oli huomioitu tasapainoisesti. Näköaisti oli huomioitu koristeluilla, tarjoiluvälineet oli värjätty ja henkilökunta oli pukeutunut sirkusteeman mukaisesti. Hajuaisti oli huomioitu keittojen voimakkaalla tuoksulla. Keitot antavat hajuaistille monenlaisia tuoksua. Keittojen makuun oli panostettu kokeilemalla reseptejä ja hiomalla niitä. Sirkusmusiikin soiminen taustalla antoi teeman mukaisen tunteen asiakkaalle.

Soppasirkuksessa kokonaisuus oli mietitty hyvin tasapainoon. Tuoksut, äänet ja muut aisteilla tehtävät havainnot viestittävät teeman mukaista sanomaa. Ulkoiset havainnot ja asiakkaan havainnot vaikuttivat suunnitelmallisilta. Palvelukokonaisuus oli hyvin mietitty soppasirkuksessa. Täten asiakkaan ravintolakokemus olisi pitänyt olla onnistunut ja kokemuksen arvoinen.

6.1.2 Pizzeria sotto il ponte

Palveluympäristönä toimi Hakaniemisilta. Ravintola oli pystytetty ulkoilmatilaan sillan alle. Silta toimi myös sateen suojana. Pizzauuni, pöytälevy pukkien päällä, pieni muotoinen rekvisiitta ja tarvekalut kuuluvat pizzerian sommitteluun ja tilaan. Valaistusta oli tehostettu led-taskulampuilla. Pääosin pizzeria oli sommiteltu itse rakennetulla kiviunilla ja välttämättömällä tavaralla. Tilan sommittelun periaatteena oli sujuvuus.

Kiviuuni oli pääosassa pizzerian tilassa. Tilausjonosta näki pizzojen leipomisen ja paistamisen. Uuni oli isoin asiakkaiden kiinnostuksen kohde. Tunnelman luomisessa ei ollut käytetty omaa rekvisiittaa, koska sitä oli ympäristön puolesta tarpeeksi. Hakaniemen rantamaisema, silta ja graffitit toivat omanlaisensa tunnelman. Teemana toimii enemmänkin laitapuolen kulkijoiden tunnelma. Tätä tuki avotuli ja savu, joka sommitteli tilan tunnelman mukaiseksi.

Pizzerian tila antoi asiakkaalle omanlaisensa tunnelman. Tässä tapauksessa positiivista oli, että tuottaja oli saanut tunnelman ympäristöstä, eikä ole tarvinnut omia efektejä. Tuottaja oli miettinyt pientä ehostusta, joka parantaa entisestään ympäristön tunnelmaa. Tilan äänet, värit ja tuoksut tulivat palveluympäristön mukana. Savun tuoksu ja luonnon maisema antoi varmasti pizzalle uuden merkityksen. Tila oli saatu yhtenäiseksi pienellä panostuksella. Tavaroiden sijoittelu sillan alle graffitien sekaan antoi yhtenäisyyden tunteen. Itse rakennettu kivi-uuni ja pöytä antoivat teemalla oman sävyn.

Pizzeria sotto il pontessa asiakkaan tilaus otettiin vastaan pöydän takaa, joka oli rakennettu levyynpalasta. Hovimestarin asemassa oleva otti iloisesti ja lämminhenkisesti asiakkaan tilaukset. Hovimestarina toimi yleensä sosiaalinen ihminen, joka otti asiakkaat huomioon. Koko henkilökunta oli koko ajan läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Asiakkaan toiveet yritettiin huomioida kykyjen mukaan. Henkilökunnan asenne ja motivaatio taso oli korkea, joten tämä näkyi hyvin ulospäin asiakkaalle.

Sosiaaliset vuorovaikutustaidot olivat hyvät pizzeriassa ja asiakas osattiin ottaa huomioon. Palvelualltiutta löytyi ja hovimestarina toimiva piti asiakkaat tyytyväisenä koko prosessin ajan. Hovimestari, pizzanpaistaja ja uunin lämmittäjä muodostivat eräänlaisen esityksen, jossa pizzaa meni edestakaisin ja samalla kertoivat asiakkaille uunin lämmittämisestä. Henkilökunta oli ammattimaista ja tiesivät mitä tekevät. He osasivat sopeutua tilanteeseen ja kaikilla oli omat osaamisalueensa.

Pizzeria sotto il pontessa tuote koostui monesta eri asiasta. Päätuotteena oli omatekoisessa puulämmitteisessä kivi-uunissa paistettu pizza, mutta sen ympärille muodostui ympäristön kautta muutakin kuin pelkkä pizza. Kokonaisuudessaan tuote oli uuni, avotuli, merenranta ja savu. Asiakkaita ei kiinnostanut pelkästään ruokatuote mitä tarjoillaan, vaan paikalle tultiin myös ihmettelemään ja nauttimaan tästä kokonaisuudesta. Teeman suunnittelun lähtökohtana oli ollut ruokatuote, joka oli jo itsessään myyvä tuote.

Tuote oli onnistunut ratkaisu pizzeriassa. Taitoja ja tietoa oli tullut matkanvarrella ja henkilökunta oli osaavaa. Tuote oli tasapainossa, muiden tuotteiden kanssa.

Muut tuotteet oli ollut helppoja suunnitella teeman ja päätuotteen mukaiseksi. Pizzeriassa ei ollut kuitenkaan mietitty tai suunniteltu kovin tarkkaan päätuotteen makua ja ulkonäköä, joten päätuotteesta voisi saada vielä houkuttelevamman pienellä reseptiikan kehittämällä. Sivutuotteiden suunnittelu, kuten juomat ja pienet purtavat puuttuivat. Huomioon kuitenkin oli otettu ravintolan konsepti kokonaisvaltaisesti. Kaikki palaset olivat tasapainossa toistensa kanssa.

Ilmapiirin luominen oli onnistunutta pizzeria sotto il pontessa. Sillanalus, hakaniemen ranta, graffitit, veneet, savu ja avotuli viestittävät samaa sanomaa. Tuottajat hakivat ikään kuin laitapuolen kulkijoiden meininkiä, joka jo sijainniltaan oli onnistunut. Ilmapiiriä ei ollut suunniteltu alun perin, vaan kaikki oli tullut itsestään. Kaikki oli rakennettu uunin ympärille ja tullut itsestään. Prosessi oli yritetty tehdä mahdollisimman hyvin, joten palvelukokonaisuus oli rakentunut itsestään. Tunnelman luominen oli tapahtunut prosessin edetessä. Aluksi oli vain uuni, tuli, ranta ja pizza, loput oli syntynyt kaaoksen keskellä lennosta. Ilmapiirin ja tunnelman luominen ei ollut suunniteltu, koska henkilökunta oli joutunut keskittymään muihin asioihin. Tuottaja luotti omaan henkilökuntaan, että asiat saatiin hoidettua ja loput palvelukokonaisuudesta hoitui prosessin edessä.

Palvelukokonaisuutta ei ollut mietitty, mutta palveluympäristö antoivat hyvät lähtökohdat sen onnistumiseen. Aisteilla tehtävät havainnot viestittävät kaikki samaa sanomaa ja olivat tasapainossa toistensa kanssa. Savu, merenranta, sillan alus ja kylmä syysilma antoivat omanlaisensa tunnelman, jota voidaan jatko jalostaa vielä paremmaksi pienellä suunnittelulla. Kokonaisuus toimi, mutta ongelmaksi keskeytyi resurssien puute. Tuottaja itsekin myöntää, että resurssit eivät ole riittävät. Henkilökunnan puute, logistiikka ja uuni, jolla ei saa paistettua pizzaa kaikille halukkaille, saattaa pilata hyvän ilmanpiirin ja asiakaskokemuksen.

6.1.3 Bruschetteria Luigi & Luigi

Bruchetterian tilana toimi Kruunuhaassa sijaitseva kerrostalo huoneisto. Tilaa ei ollut sommiteltu varsinaisesti, vain huonekaluja järjestelty toimivuuden kannalta. Tilan sisustus ja tunnelma tulivat omasta takaa, koska koti oli muutenkin lämminhenkinen. Varsinaisia tehostuksia tilassa ei ollut käytetty, muuten kuin

kynttilöillä ja tuikuilla. Teeman mukainen tunnelma tuli musiikin kautta ja henkilökunnan pukeutumisella.

Tuottaja ei ollut miettinyt palvelukonseptia. Italia teema näkyi kyllä ruoassa, henkilökunnan pukeutumisessa ja musiikissa. Tilan yhtenäisyys teeman kanssa uupui, eikä ympäristöä ollut tarpeeksi muutettu konseptin mukaiseksi. Mielenkiintoiseksi tilan teki se, että se oli jonkun omassa kotona ja tätä kautta saatiin asiakkaalle tilan ja ympäristön kautta elämyksiä. Pienten yksityiskohtien puuttuminen ei näkynyt asiakkaalle, koska tilana toimi tuottajan oma koti, joten ei ollut yritetty muuttaa yhtenäiseksi palvelukonseptin kanssa.

Vuorovaikutus tilanteet, kuten kohtaaminen oli todella läheistä asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Asiakas pääsi läheisesti vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa tilan pienuuden johdosta. Tervehtiminen ovella, pöytään ohjaaminen ja ystävällisellä palvelulla yritettiin tehdä asiakkaiden kokemuksista onnistuneita. Vuorovaikutus tilanteissa henkilökunta pyrki juttelemaan asiakkaiden kanssa. Näin heille tuli tunne, että heistä välitetään.

Asiakkaan kohtaaminen oli varmasti onnistunutta bruschetteriassa, koska henkilökunta oli sosiaalista ja he ottivat jokaisen asiakkaan yksilönä vastaan. Henkilökunnalta löytyi motivaatiota ja he olivat hyvällä asenteella mukana. Henkilökunnan sopeutuminen asiakkaan luomiin tilanteisiin oli puutteellista, koska tietämystä ei ollut tarpeeksi, esimerkiksi etiketin tuntemisesta. Henkilökunta kuitenkin sopeutui teeman tunnelmaan omalla puvustuksella.

Tuote koostui Bruschetteriassa nimen mukaan erilaisista bruscheteista. Tarjolla oli tomaatti-basilika, grillatut kasvikset, marinoitu mozzarella sitruunalla, artisokka parmesaani ja oliivi sardelli bruschettoja. Ruokatuote tuki konseptia ja oli todella monipuolinen eri maku vaihtoehdoilla, lisäksi tarjolla oli juotavaa. Tuote tuki teemaa ja menusta huomaa, että kyseessä oli ammattitaitoista henkilökuntaa. Ruoan teema tuki palvelukonseptia ja oli tasapainossa muiden konseptin osien kanssa.

Ravintolakokemukseen vaikuttavia tekijöitä bruschetteriassa oli italialainen musiikki ja keittiössä kokkeina toimi kaksi viiksekästä luigia. Henkilökunta oli pukeutunut teeman mukaan. Palvelukokonaisuudesta puuttui aisteilla tehtävät

havainnot, eikä asiakas saanut täydellistä kokemusta kaikilla aisteilla. Ilmapiiriä ei ollut mietitty kokonaisuutena ja asiakas saattoi huomioda puuttuvat palat. Ilmapiiriä oli yritetty luoda teeman mukaiseksi, mutta ei kaikilta osin, kuten sisustus ei tue konseptia. Kaikki aisteilla tehtävät havainnot, kuten tuoksut ja äänet eivät viestittäneet samaa sanomaa.

6.2 Asiakkaan näkökulmasta

Tutkimushenkilöitä oli neljä, jotka olivat taustaltaan ja ammatiltaan kaikki erilaisia. Ikähaarukka oli 20-26. Toivoin, että olisin saanut ikähaarukan mahdollisimman laajaksi, mutta tutkimuksen kiireellinen toteuttaminen ja pieni varoitusaika teki tämän haasteelliseksi, joten keskityin saamaan taustaltaan erilaisia ihmisiä. Lähdimme analysoimaan neljää eri ravintolaa teatterimallin kautta.

Koehenkilöt tarkastelivat teatterimallin mukaan ravintoloita. Kirjoitin heille ylös muistamista varten mitä pitää ottaa huomioon, kuten palveluympäristö eli näyttämö, liikeidea eli tarina, henkilökunta eli näyttelijät ja asiakkaat eli yleisö. Joka ravintolan jälkeen tehtiin muistiinpanoja ja päivän päätteeksi pidettiin ryhmäkeskustelu, jonka nauhoitin ja litteroin. Yksi koehenkilöistä ei päässyt ensimmäiseen ravintolaan.

6.2.1 Näyttämö

Palveluympäristö eli näyttämö soppasirkuksessa jakoi paljon mielipiteitä. Näyttämön pitäisi sisältää lavastuksia, valaistusta, värejä ja sisustusta. Hyvät puitteet antavat asiakkaille positiivisen vaikutelman. Koehenkilöt olivat suurin piirtein samoilla linjoilla soppasirkuksen näyttämöstä. Koehenkilö J.R oli sitä mieltä, että palveluympäristönä sirkustelta olisi voinut olla suureleisempi ja hän moitti teltan kokoa. Ravintolan nimen perusteella J.R odotti näyttämöstä jotain isompaa ja enemmän sirkusmaista tunnelmaa. Positiivisena asiana hän mainitsi sirkusvälineet, joita oli runsaasti. J.R mielestä ravintola ei ollut toimiva ja asiakaspaikkoja oli liian vähän, pöytiä olisi saanut olla vähän laajemmalla alueella

”Ei ollut kovinkaan kummonen palveluympäristö. Sirkusteltta oli vaan pieni koju ja se oli kaukana sirkuksesta, eikä päässy minnekkään istumaan” (J.R, nainen 23 v.)

M.M oli sitä mieltä, että näyttämöön ei oltu panostettu tarpeeksi, eikä päässyt sirkusteemaan oikein mukaan. Hän arveli, että oli valmistelun puutetta, eikä ole ollut aikaa tarpeeksi tehdä asiat huolella. Hän ymmärsi tietenkin ravintolapäivän kiireellisyyden ja näyttämön rakentamisen vaikeuden yleiselle paikalle. V.T mainitsi ryhmäkeskustelussa rekvisiitan runsauden ja hän pääsi hyvin sirkusteemaan sisälle. Rekvisiittaa oli, kuten sirkusvälineitä ja koristeluja.

”Ei ollu mietitty loppuunasti, vaan oli summassa varmaa päädytty sirkukseen ja otettu vähän oheismateriaalia.” (M.M, mies 26 v.)

Kaikki koehenkilöt mainitsivat musiikin, joka oli vähän liian hiljaisella, muuten kaikki sanoivat, että ravintolan tila oli yhtenäinen. Kaikkien mielestä aisteille ei ollut tarpeeksi ärsykeitä, muuta kuin sirkusmusiikki. V.V mainitsi, myös värien vähyyden, joita olisi kaivannut teeman mukaisesti.

”Vähällä rahalla varmaa tehty, koska opiskelijoita. Liian vähän sirkusteemaa ja yksväristä.. Olis varmaa voinu joku sirkuspella vaikka esiintyä.” (V.T, mies 24v.)

Hilpan kellariteatterin näyttämö oli jokaisen koehenkilön mieleen. Jokainen heistä heti sisälle astuessa pääsi tunnelmaan sisälle. J.R mainitsi erityisenä valot, joiden käytöllä luotiin erityinen tunnelma ja niiden sijoittelu antoi omanlaisensa fiiliksen. Hänen mielestään kellari oli itsestään hieno ja tunnelmallinen palveluympäristö, eikä rekvisiittaa tarvinnut.

”Todella paljon tunnelmaa, kellari oli jo itsestään tosi hyvä miljöö.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M mielestä kellari oli hyvällä tavalla tunkkainen ja aistit saivat palveluympäristön kautta kylmiä väreitä. Näyttämön yhtenäisyys oli hänelle positiivinen yllätys.

”Tila oli todellakin kellari ja tuoksuikin sen mukaisesti. Ne oli tosi hyvin panostaneet tunnelman luomiseen.” (M.M, mies 26 v.)

V.T antoi huonoa palautetta näyttämön pienuudesta ihmismäärään verrattuna. Tilaratkaisua hän olisi kehittänyt. Hän kehui valaistusta, joka antoi hämyisen tunnelman, joka taas auttoi elämyksen kokemiseen. Palveluympäristö antoi hänen aisteilleen sopivasti ärsykeitä, kuten musiikki ei ollut liian kovalla, eikä pienellä.

”Tila oli vähän pieni ihmismäärään verrattuna ja liian pieni esitystilaksi. Plussat annan tilalle ja valaistukselle.” (V.T, mies 24 v.)

R.S kehui näyttämön suunnittelua ja oli yllättänyt miten hyvin ympäristö oli toteutettu. Palveluympäristö antoi automaattisesti hänelle oikeanlaisen tunnelman, johon pääsi sisälle heti. Hän ei kaivannut liikaa rekvisiittaa, vaan kellari oli itsestään tunnelmaa luova.

”Kellari oli toteutettu aika hyvin ja pääsin kyllä tunnelmaan mukaan, vaikka tulin vähä myöhässä.” (R.S, mies 29 v.)

Kaikki koehenkilöt kehuivat kellariteatterin palveluympäristön puitteita ja tunnelmaa, joka vallitsi ravintolassa.

Bruschetteria luigi & luigin näyttämönä toimi kerrostalon huoneisto. J.R oli odottavaisin mielin, koska hänen mielestään oli jännittävää päästä jonkun vieraan kotiin syömään. Hän sanoi, että koti sopi teemaan todella hyvin ja rönsyilevä asunto toi mukavan lämpimän tunnelman.

”Jännittävää oli olla toisen kotona. Aika rönsyilevä asunto, mutta se sopi hyvin siihen teemaan.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M sanoi, että palveluympäristö ei ollut kovin italialainen, joka oli teemana. Hän olisi kaivannut enemmän italian tyylistä rekvisiittaa. Olosuhteet ja puitteet olivat hänen mielestään kuitenkin hyvät, vaikka ei ollut sitä rekvisiittaa. Yhtenäisyyttä hän olisi kaivannut enemmän, mutta hän tutustui mielenkiinnolla toisen kotiin, joka oli hänelle uusi kokemus.

”Miljöö ei ollu kovin italialainen. Jätti aika paljon toivomisenvaraa.” (M.M, mies 26 v.)

V.T sanoi, että näyttämössä oli italialaista tunnelmaa ja siellä sai olla kuin kotonaan. Hänen mielestä oli aika erikoista olla jonkun tuntemattoman kotona. V.T ei ollut kokenut vastaavaa ja hänelle tämä oli uusi kokemus. Hän olisi kaivannut ympäristöön musiikkia, mutta muut osa-alueet toimivat ja tilaratkaisu oli toimiva, vaikka asiakkaita riitti.

”Italialainen tunnelma, kiva ja lämmin. Oli eka kerta, kun syön tuntemattoman kotona. Olis voinu laittaa taustalle esimerkiksi jotain italialaista musiikkia.” (V.T, mies 24 v.)

R.S koki tunnelman todella vastaanottavaksi. Hän oli kuin kotonaan ja nautti vieraanvaraisuudesta. Kokonaisuus palveluympäristössä oli hänen mielestään hyvin toimiva. Hän sanoi, että ympäristöä ei tarvinnut muuttaa rekvisiitalla mitenkään, vaan kodin sisustus oli muutenkin vähä italialaistyylinen ja mukaansatempaava. Hän tulisi mielellään uudestaan vastaavaan näyttämöön.

”Vähän kuin olisin ollu porukoilla käymässä, ruoat katettuna ja palvelu pelas” (R.S, mies 29 v.)

Pizzeria sotto il ponte jakoi mielipiteitä ympäristön suhteen koehenkilöissä. J.R ei saanut oikein mitään irti näyttämöstä. Hän kommentoi näyttämöä suuren ihmismäärän takia mukaan ruokajonoksi. Palveluympäristö ei tullut hänen mielestään oikein mitenkään esille ja rekvisiittaa ei ollut ollenkaan, muuten kuin iso uuni ja pitkät jonot.

”Tuntu, että olisin ollu ruokajonossa. En saanu oikein mitään irti.” (J.R, nainen 23 v.)

V.T puolestaan sanoi, että kivi-uuni ja savun haju kantautui jo pitkälle ja se sai palveluympäristön näyttämään hyvältä. Hänen mielestään ympäristöön olisi voinut lisätä jotain rekvisiittaa, kuten pöytiä ja tuoleja, että olisi voinut nauttia rauhassa.

”Olis voinu viipyä sielläkin pitempää, jos olis ollu jotain missä istua. Ei saanu oikei olla rauhassa.” (V.T, mies, 24 v.)

M.M ei puolestaan nauttinut ihmismassoista joita valui kokoajan lisää. Hän puolestaan ei voinut nauttia ympäristöstä, mutta nopeasti vilkaistuna ympäristöstä

olisi voinut saada enemmän irti, jos olisi voinut olla rauhassa, eikä jonottaa koko aikaa.

”Jonotettiin tosi pitkää, joten en oikei kiinnittäny mihinkään huomiota” (M.M, mies 26 v.)

R.S sanoi, että näyttämö oli aika askeettinen, kivi uuni toi lämpöä ja oli todella näyttävä. Hänen mielestään kiviuuni sopi täydellisesti sillan alle ja toi suuremman osan tunnelmasta.

”Perus, aika askeettinen miljöö. Kiviuuni toi aika hyvin tunnelmaa, mutta jonot vähä latisti sitä.” (R.S, mies 29 v.)

Taulukossa 1 on käyty läpi ravintoloiden tilan yhteenveto. Siinä on eritelty koehenkilöiden mielestä onnistuneet osatekijät ja havaitut kehittämiskohteet.

Taulukko 1. Yhteenveto tilasta

<i>Ravintola</i>	<i>Onnistuneiksi koetut osatekijät</i>	<i>Havaitut kehittämiskohteet</i>
Soppasirkus	Rekvisiitta, musiikki	Tunnelma, teeman näkyvyys, valmistelut, asiakaspaikat, aistiärsykkeet
Bruchetteria luigi & luigi	Teeman näkyvyys, tilaratkaisu, asiakkaiden huomioiminen, mukaansatempaava	Rekvisiitta, yhtenäisyys, musiikki
Pizzeria sotto il ponte	Aistien huomioiminen, näyttävä ympäristö	Rekvisiitta, tilaratkaisu, asiakasmäärien huomioiminen
Hilpan kellariteatteri	Valot, tunnelma, tilan yhtenäisyys, aistit tasapainossa	Tilaratkaisu, asiakaspaikkojen sijainti

6.2.2 Tarina

Tarina eli liikeidea soppasirkuksessa toimi koehenkilöiden mukaan päätettiin. V.T sanoi, että liikeidea tulee enemmän nimessä esille, kuin muissa toiminnoissa. Tarina olisi saanut näkyä enemmän, myös tarjonnassa. Hän sanoo myös, että liikeidea olisi voinut olla vähä vauhdikkaampi ja mukaansa tempaava.

”Olisi kaivannut jotain esiintyjää, niin ei olisi tarvinnu ite esiintyä siellä.” (V.T, mies 24 v.)

M.M mietiskeli tarinan toteutusta, joka on jäänyt vajaaksi. Hänen mielestään tarina suurimmalta osin oli epäonnistunut, koska odotukset olivat suuremmat.

”Oli kaivannut jotain ihmisiä tekemään sirkustemppeja ja joka olisi innostanut ihmisiä tekemään muutaki, kuin istumaan.” (M.M, mies 26 v.)

J.R moitti, myös liikeidean toteutusta, koska odotukset olivat hänelläkin suuremmat. Hänen mielestään ruoka ja rekvisiitta toi osittain tarinan esille, mutta jotain puuttui.

”Oli voinut olla jotain sirkukseen viittaavaa tarinassa olla enemmän, aika laimeaa oli.” (J.R, nainen 23 v.)

Koehenkilöt suurimmaksi osaksi ihmetteli miksi ei oltu mietitty mitään sirkus ohjelmaa henkilökunnan osalta.

Hilpan kellariteatteri sai osakseen paljon kiitosta tarinan osalta. Tapahtumat ja palvelun toteuttaminen oli onnistunut. Eniten kritiikkiä sai osakseen ruokatuote, jonka esillepanoon ja makuun ei oltu panostettu tarpeeksi. Esitys ravintolassa oli kaikkien koehenkilöiden mukaan elämyksellinen. J.R sanoi, että kokonaisuus oli mietitty todella hyvin ja ravintolan esitys antoi hyvin positiivisen kuvan. Kritiikkiä hän antoi ruoalle, johon ei oltu panostettu. Hän unohti huonon ruoan hyvin nopeasti, esityksen ansiosta.

”Tuli semmonen olo, että esityksiin oli panostettu paljon enemmän kuin itse ruokaan ja sen esillepanoon.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M mainitsi kokonaisuuden toimineen ruokaa lukuun ottamatta. Hän sanoi, että pääpaino oli enemmän esityksessä, kuin ruoassa. Hänelle kuitenkin jäi todella positiivinen kuva ravintolasta ja olisi valmis uudestaan kokemaan samanlaisen kokemuksen, jos ruokakin olisi syötävää.

”Ruoka oli vähä ällöttävää. Olis voinu mennä vaikka ei olis ruokaakaan saanu, todella hyvä tunnelma ja tarinaan oli panostettu.” (M.M, mies 26 v.)

V.V mielestä ravintolan ilmapiiri, näyttämö, puvustus oli tasapainossa. Hän sai tarinan kautta paljon ärsykeitä aisteille, jonka kautta myös omanlaisen elämyksen. Tarina oli mukaansatempaava ja hän nautti jokaisesta sekunnista.

”Ruoka oli vähän outoa, eikä sopinu teemaa. Esitys oli hyvin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa ja toteutettu hyvin” (V.T, mies 24 v.)

R.S koki kokonais tunnelman hyvin intensiiviseksi ja tarina oli hänen mielestään hyvin suunniteltu. Ainoana huonona puolena hän mainitsi ruoan, joka ei kohdannut esitystä. Kokonaisvaikutelmaa hän kuvaili jännittäväksi ja olisi valmis samanlaiseen esitykseen uudestaan. Hänen mielestään kokonaisuutta oli mietitty harkiten ja siihen oli panostettu, mutta ruoka olisi tarvinnut enemmän panostusta.

”Unohtui, että ruoka oli paha esityksen ansiosta.” (R.S, mies 29 v.)

Bruchetteria luigi & luigin tarinaan tuli koehenkilöiden ihan uudet ulottuvuudet, kun se oli jonkun omassa kotona. J.R sanoi, että palvelun toteuttaminen oli hyvin suunniteltua. Ruokatuote ja teema kohtasivat toisensa hänen mielestään toisensa todella hyvin. Hän korosti sitä, että keittiössä todellakin hääräsi kaksi luigia viiksineen, joka oli positiivinen yllätys. J.R mainitsi, että tarina toteutui ja lunasti odotukset.

”Bruschetat oli hyviä suupaloja ja olivat teeman mukaisia ja tietty hyviä myös” (J.R, nainen 23 v.)

V.T sanoi, että ruokatuote sopi hyvin tarinaan. Erityistä kiitosta hän antoi palveluprosessin sujuvuudelle. Ovella oltiin vastassa, saatettiin pöytiin ja otettiin tilaukset. Liike-idean sujuvuus oli hänen mielestään mietitty tarkoin, vaikka asiakkaita oli runsaasti.

"Palvelu pelas ja ruoka oli hyvää, eipä sitä muuta tarvita." (V.T, mies 24 v.)

M.M oli sitä mieltä, että tarina oli tasapaksu ja toimiva. Hän sanoi, että toimintatavoissa ei ollut parannettavaa, eikä prosessi kaivannut mitään muuta.

"Nopea ja hyvä paikka. Tarina sai uutta tuulta, koska oltiin jonkun omassa kodissa." (M.M, mies 26 v.)

R.S ilmaisi ravintolan olleen juuri sellainen minkäläinen ravintolapäivä kaipaa. Pientä suupalaa, nopea palvelu, eikä jäädä notkumaan sinne. Hän sanoi, että ravintolaan mennessä hän luuli, että siellä vierähtää enemmänkin aikaa, mutta tarinan sujuvuus oli hyvin mietitty. Hän ei kaivannut ravintolaan mitään tapahtumaa tai järjestettyä ohjelmaa.

"Hyvä valikoima erilaisia bruschetteja. Konsepti oli hyvällä tavalla yksinkertainen." (R.S, mies 29 v.)

Kaikki koehenkilöt kaipasivat samanlaista konseptia ja liikeideaa muillekin ravintoloille.

Pizzeria sotto il ponten tarina sai osakseen kritiikkiä, mutta koehenkilöt näkivät, myös hyviä puolia. J.R sanoi, että pizzerian tarinan toteuttaminen ei ollut paras mahdollinen. Hän olisi kaivannut toimintatapoihin ja jonojen purkamiseen suunnittelua. Hän mietti, ehkä olisi voinut lisätä henkilökuntaa tai yksi uuni lisää, jos heillä olisi ollut mahdollisuus.

"Pizzaa jonotettiin ainakin kauan, ei jääny oikein muuta mieleen." (J.R, nainen 23 v.)

M.M antoi palautetta prosessien suunnittelusta, kuten palveluprosessi. Hänen mielestään lähti tökkien käyntiin, mutta alkoi toimimaan vähän ajan kuluttua.

"Olisivat suunnitella vähän paremmin, miten hoitaa isot asiakasmäärät." (M.M, mies 26 v.)

V.T sanoi, että kokonaisuus tarinassa ei toiminut oikein, mutta kuitenkin tarjonta oli hyvää, vaikka pizzaa piti odottaa. R.S oli myös sitä mieltä ruokatuote ja palveluympäristö olivat ainoat jotka toimivat tarinassa. Kaikille koehenkilöille ei

auennut ravintolan liikeidea ja palvelukonsepti heti, mutta odottelun jälkeen ainakin R.S ja V.T saivat tarinasta kiinni ja sanoivat, että hyvin toteutettu konsepti.

”Mä pääsin tunnelmaan mukaan vähän myöhässä, kun aloin miettimään kokonaisuutta” (V.T, mies 24 v.)

Taulukossa 2 on käyty läpi ravintoloiden tuotteen yhteenveto. Siinä on eritelty koehenkilöiden mielestä onnistuneet osatekijät ja havaitut kehittämiskohteet.

Taulukko 2. Yhteenveto tuotteesta

<i>Ravintola</i>	<i>Onnistuneiksi koetut osatekijät</i>	<i>Havaitut kehittämiskohteet</i>
Soppasirkus	-	Tuotteen näkyvyys ja sen puuttuminen, odotuksien täyttäminen
Bruchetteria luigi & luigi	Tuote ja teema kohtasivat, ruokatuote, odotuksien täyttäminen, sujuvuus	-
Pizzeria sotto il ponte	Ruokatuote, ympäristön suhde tuotteeseen	Prosessin sujuvuus, suunnittelu, kokonaisuuden havainnointi
Hilpan kellariteatteri	Esityksen toteuttaminen, kokonaisuus tasapainossa, tuotteen antamat ärsykkeet, valmistelu, odotuksien ylittäminen	Ruokatuote

6.2.3 Näyttelijät

Soppasirkuksessa näyttelijöitä eli henkilökuntaa oli J.R mielestä vaikea lähestyä. Hänen mielestään henkilökunnan puvustus olisi voinut viitata sirkusteemaan enemmän. Hän kaipasi näyttelijöiden osalta enemmän panostusta palvelurooliin ja

vuorovaikutustaitoja, koska näyttelijät eivät olleet läheisessä kontaktissa asiakkaiden kanssa.

”Ei ollut oikein helppoa kanssakäymistä henkilökunnan kanssa.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M kehui näyttelijöiden panostusta asiakkaiden huomioimisessa ja hänen mielestään he olivat hyvin palvelualttiita. Asenne hänen mielestään oli kohdillaan, mutta hänkin oli sitä mieltä, että puvustukseen olisi voinut panostaa enemmän.

”Henkilökunta oli vähän vaikeata, mutta kyllä se palvelu jotenkin pelas.” (M.M, mies 26 v.)

V.T sanoi, että näyttelijät olivat vähän liian vetäytyviä, mutta kuitenkin helposti lähestyttäviä. Hänen mielestään näyttelijät olisivat voineet tulla pöytään juttelemaan ja tutustumaan, mutta ymmärsi kuitenkin heidän kiireensä.

”Henkilökunta oli osittain vetäytyvää, mutta nättejä tyttöjä olivat.” (V.T, mies 24 v.)

Kaikki koehenkilöt mainitsivat myös sen, että olisivat kaivanneet jonkun henkilökunnasta tekemään sirkustemppeja tai rohkaisemaan omalla esimerkillään tekemään niitä.

Hilpan kellariteatterissa näyttelijät olivat J.R mielestä todella mukavaa ja sosiaalista. Hän sanoi, että henkilökunnan kanssa oli helppo olla vuorovaikutuksessa, myös lähestyminen oli mutkatonta.

”Henkilökunta oli todella mukavaa, kaikki melkein kävi tervehtimässä.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M mielestä henkilökunta oli vähän ammattitaidotonta etikettien suhteen, mutta heillä oli omat vahvuudet, kuten näyttelemisen. Hän ilmaisi, että näyttelijät sopeutuivat hyvin tilanteisiin ja olivat ennakoluulottomia. Hän painotti sitä, että tarjoilutilanne ei ollut tärkein asia, joten ei haitannut vaikka se ei toiminut toivotulla tavalla.

”Henkilökunta oli avointa ja helposti lähestyttävää. En tiennyt oliko hyvä asia, että kaikki tarjoilijat hoitivat pöytiä sekaisin.” (M.M, mies 26 v.)

V.T sanoi, että näyttelijät huomioivat asiakkaita todella hyvin ja kukaan ei jäänyt syrjään. Hänen mielestään asiakkaat otettiin tapahtumaan mukaan ja henkilökunnan kanssa oli helppo olla vuorovaikutuksessa. V.T kehui positiivista henkilökuntaa ja heidän sosiaalisia taitoja.

”Henkilökunta osallistui hyvin tapahtumaan ja asiakkaat huomioitiin kaikin tavoin.”
(V.T, mies 24 v.)

R.S puhui positiiviseen sävyyn näyttelijöistä. Hänenkin mielestä heidän kanssa oli helppo olla vuorovaikutuksessa. Hän sanoi myös, että henkilökunta oli palveluultista ja oli ilo asioita heidän kanssaan.

”Henkilökunnan kanssa pystyi olemaan hyvin vuorovaikutuksessa ja he olivat palvelualttiina.” (R.S, mies 29 v.)

Kaikki koehenkilöt kehuivat henkilökuntaa, mutta he olivat myös sitä mieltä, että heidän ammattitaidot eivät riittäneet. Tarjoilijoiden ammattitaidon korvasi kuitenkin näyttelijöiden esiintymistaidot, sopeutuminen palvelutilanteisiin ja heidän sosiaaliset vuorovaikutus taidot.

Bruschetteria luigi & luigin näyttelijät olivat J.R mielestä todella palveluhenkistä. Hänen sanoi, että he olivat hyvin mukautuneet palveluroolinsa ja heidän puvustuksensa oli näyttämöön sopivaa.

”Keittiössä todellaki hääräsi kaksi luigia, joka oli hauskaa katseltavaa.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M puolestaan kehui miten hyvin he olivat ottaneet roolinsa ja palvelu toimi moitteettomasti. Miinuksen hän antoi vuorovaikutus tilanteisiin. Hänen mielestään ei päässyt kunnolla olemaan vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa, koska heillä oli kiire joka paikkaan. Hän olisi halunnut kysellä konseptista ja muustakin ravintolaan liittyvästä, mutta ei saanut tähän tilaisuutta.

”Henkilökunta oli hyvin mukana ja sopivat teemaan, ainakin ne kaks luigia.” (M.M, mies 26 v.)

V.T ymmärsi henkilökunnan kiireen, mutta olisi halunnut olla enemmän vuorovaikutuksessa näyttelijöiden kanssa. Hän kehui henkilökunnan asennetta ja hyvän motivaation tason näki heidän olemuksestaan.

”Työntekijöiden puvut oli hyvin mietitty, mutta heidän kanssa ei oikei päässy juttelemaan, joka sinänsä oli harmi.” (V.T, mies 24 v.)

R.S kehui henkilökunnan palvelualttiutta, mutta myös mainitsi vuorovaikutustilanteet, joita oli liian vähän. Hän sanoi, että henkilökunta antoi semmoisen kuva, että on aina tervetullut syömään ja tätä kautta hän oli todella positiivisella mielellä koko ravintola käynnin ajan.

”Ainakin ilosta porukkaa oli töissä siellä ja ne luigit oli ihan luigien näkösiä. Iloisuus tarttu hyvin minuunki” (R.S, mies 24 v.)

Kukaan koehenkilöistä ei päässyt tutustumaan pizzeria sotto il pontessa näyttelijöihin. J.R sanoi, että henkilökunta näytti olevanvähän stressaantunut töiden määrästä, joten hän ei saanut myöskään rentoa tunnelmaa.

”Siellä ainakin kiirettä piti, en tienny oikein mitä itekkään olis pitäny tehdä.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M taas mainitsi henkilökunnan olleen todella kiireistä, joten vuorovaikutusta ei tullut heidän kanssa yhtään. Hänen mielestä näyttelijöitä olisi saanut olla puolet enemmän ja stressitön ympäristö hänen mielestään ei näkynyt henkilökunnassa.

”Tuli mieleen ihan oma työpaikka, ku pitää juosta joka paikassa, eikä oo tarpeeks työntekijöitä.” (M.M, mies 26 v.)

V.T olisi kaivannut henkilökunnan vuorovaikutusta ja olisi mielenkiinnosta kiviunin rakennusta, mutta ei saanut siihen mahdollisuutta. Hän sanoi, että henkilökunta oli kyllä palveluhenkistä, mutta todella kovan kiireen takia heillä oli muuta mietittävää.

”Kyllä ne siellä palveli asiakkaita, mutta tais olla vähän henkilökunnan puutetta.” (V.T, mies 24 v.)

R.S sanoi, että hän katseli mielellään sitä, että henkilökunta juoksi hiki hatussa. Hän sai siitä paljon irti, kun näki miten monta asiakasta pari ihmistä voi palvella.

Siitä hän päätteli, että henkilökunta oli hyvällä asenteella mukana. R.S myös valitteli sitä, ettei päässyt vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa ja kyselemään ravintolan toiminta periaatteita.

”Olivat ainakin asenteella mukana kyllä sieltä vähän hymyäkin irtos.” (R.S, mies 29 v.)

Taulukossa 3 on käyty läpi ravintoloiden kohtaamisen yhteenveto. Siinä on eritelty koehenkilöiden mielestä onnistuneet osatekijät ja havaitut kehittämiskohteet.

Taulukko 3. Yhteenveto Kohtaamisesta

<i>Ravintola</i>	<i>Onnistuneiksi koetut osatekijät</i>	<i>Havaitut kehittämiskohteet</i>
Soppasirkus	Asiakkaiden huomioiminen, palvelualltius	Lähestyminen, henkilökunnan vuorovaikutus ja puvustus, kontakti asiakkaiden kanssa
Bruchetteria luigi & luigi	Palvelualltius ja –rooli, puvustus, palvelun toimivuus, asenne ja motivaatio	Kontakti asiakkaiden kanssa
Pizzeria sotto il ponte	Palveluhenkisyys, asenne	Vuorovaikutus ja kontakti asiakkaiden kanssa
Hilpan kellariteatteri	Positiivisuus ja sosiaalisuus, vuorovaikutus, lähestyminen, sopeutuminen, asiakkaiden huomioiminen	Ammattitaito ja etiketin tunteminen, tarjoilutilanteet

6.2.4 Yleisö

Yleisö, eli itse koehenkilöt kokivat yleisesti soppasirkuksessa pienen pettymyksen, kun paikan päälle saavuttiin. Odotuksen olivat kaikilla suuret ja he odottivat soppasirkuksesta enemmän sirkusmaista. J.R mielestä hänen motivaationsa ja asenteensa laski paikan päälle tullessa, joten se lannisti hieman häntä ja elämyksen kokeminen oli melkein mahdotonta.

"En kokenut oikein mitään, ei ollut lähelläkään. Toteutus oli niin vaiheessa." (J.R, nainen 24 v.)

V.T puolestaan sanoi, että hänen asenteensa alusta lähtien ei ollut mitenkään odottava ja tiesi, ettei mitään suurta ole tapahtumassa. Hän tunsi olotilansa vähän tylsäksi, mutta kuitenkin motivaation taso oli korkealla. Hän ilmaisi kuitenkin seuran olleen mitä parhain.

"Elämys ei ollut mitenkään tajunnan räjäyttävää, olisi kaivannut tunnelmaa enemmän, yleisvaikutelma aika heikko." (V.T, mies 24 v.)

M.M ilmaisi asenteensa olleen hyvä alusta lähtien, mutta loppua kohden motivaation taso laski, koska ravintola kävi tylsäksi. Hän olisi kaivannut jotain tapahtumaa, että olisi saanut henkisen olotilansa kohotettua.

"Kokonaisuus jäi aika ohueksi, oli varmaan suunnittelun puutetta." (M.M, mies 26 v.)

Koehenkilöiden asenne ja motivaation taso oli korkea saapuessa Hilpan kellari teatteriin. Henkilökunta teki osansa, että yleisö sai nauttia esityksestä. J.R sanoi, että tuli melkein kylmiä väreitä esityksestä ja oli odottavaisin mielin.

"Esityksestä tuli oikein kylmät väreet ja kokonaisuutta oli mietitty hyvin. Pääsin todella hyvin sisään fiilikseen." (J.R, nainen 23 v.)

V.T sanoi, ettei malttanut lähteä pois ravintolasta ja hänen mielentilansa oli positiivisella mielellä todella korkea. Hänen asenteensa ei ollut kovin korkea ennen esitystä, mutta esitys yllätti hänet positiivisesti.

"Elämyksenä hyvä ja ihan uusi minulle ja oli tosi hyvin tunnelmassa mukana. Plussaa kokonaisuudesta, paitsi tietenkin siitä ruoasta." (V.T, mies 24 v.)

M.M ei ollut tyytyväinen ruokaan, mutta muut asiakkaat, esityksen laatu ja seura tekivät hänen olotilansa tyytyväiseksi. Motivaation taso alusta lähtien hänellä oli korkea, koska hän tiesi ennen ravintolaan meno, että kokonaisuuteen on panostettu joiltakin osin.

”Tosi hyvä tunnelma. Ravintola oli suunniteltu huolellisesti ja se oli myös aika kiehtova ja mukaansatempaava. Positiivinen kuva jäi.” (M.M, mies 26 v.)

R.S ei osannut odottaa ravintolalta oikein mitään, joten tämän takia hänen odotukset ylitettiin. Hänen asenteensa oli alusta lähtien positiivinen.

”En tiennyt oikein mihin oon tulossa, mutta jäi semmonen kuva, että uudestaan vois mennä.” (R.S, mies 29 v.)

Bruschetteria luigi & luigin erikoinen palveluympäristö sai koehenkilöt hyvin odottavaiseksi. J.R sanoi, että hänellä oli todella suuret odotuksen ravintolaa kohden, eikä ravintola tuottanut pettymystä odotuksien suhteen. Hänen mielestään lämminhenkisyys huokui asunnosta ja teki vierailusta nautittavan.

”Mielenkiintoinen paikka, voisin laittaa omaan kotiin samanlaisen sisustuksen.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M ei osannut oikein odottaa mitään, koska ei ollut J.R tavoin kokenut vastaavaa. Hän sanoi, että vierailu oli positiivinen yllätys. Hänen oma asenteensa ravintolaa kohden oli koko vierailun ajan todella korkea ja hän toivoi, että seuraavatkin olisi konseptiltaan samanlaisia.

”Ravintolapäivien aatelia, just semmonen niin kuin pitääkin olla.” (M.M, mies 26 v.)

V.T mainitsi keskustelussa tiiviin tunnelman, Vaikka joku ei olisi halunnutkaan olla vuorovaikutuksessa vieraiden asiakkaiden kanssa, niin vuorovaikutukseen joutui pakostakin tilaratkaisun takia. Tämä oli hänen mielestään todella hyvä ja teki hänen oman henkisen olonsa mukavaksi, koska pääsi muiden vierailijoiden kanssa vuorovaikutukseen.

”Oli todella mukavia asiakkaita ja mukavaa kanssakäymistä. Pääsi ihan ravintolapäivä tunnelmaan.” (V.T, mies 24 v.)

R.S myös kehui vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa, koska ei päässyt juttelemaan henkilökunnan kanssa. Hän nautti siitä, että sai jutella niitä näitä muiden asiakkaiden kanssa. Nämä sosiaaliset tilanteet ovat hänen mielestään tarpeellisia suomalaisessa kulttuurissa.

”Tämäkin oli ihan uutta minulle positiivisesti ja oli mukavaa jutella muiden asiakkaiden kanssa.” (R.S, mies 29 v.)

Pizzeria sotto il pontessa koehenkilöiden asenteet ja motivaation taso oli todella vaihtelevia. Väen paljouden takia J.R sanoi, että ei pystynyt oikein olemaan paikanpäällä.

”Huh en olis kyllä jaksanu jonottaa yhtään kauempaa.” (J.R, nainen 23 v.)

M.M tuskastui myös tungokseen. Hän mainitsi positiivisena asiana sen, että pystyi olemaan vuorovaikutuksessa muidenkin asiakkaiden kanssa. Pitkät jonot lasi vähän yleisön motivaatiota.

”Jengiä ainakin oli, eli ei ihan huono paikka.” (M.M, mies 26 v.)

R.S sanoi, että pitkistä jonoista oli sen verran hyötyä, että sai tutustua jonottaessa muihinkin ihmisiin.

”Tosi pitkät jonot latisti vähä, mutta onneks ei oltu viimesiä jonossa.” (R.S, mies 29 v.)

V.T huomasi, että osa yleisestä oli tullut katsomaan kiviunua ja sanoi, että olisi varmaan itsekkin tullut paikanpäälle ihmettelemään sitä. V.T mainitsi henkisen olotilansa pizzeriassa vähän sekavaksi, koska tungosta oli vähän joka puolella.

”Uunihan se oli paikan nähtävyys, pääasia, että olis vaan sen nähny.” (V.T, mies 24 v.)

Taulukossa 1 on käyty läpi ravintoloiden tunnelman ja ilmapiirin yhteenveto. Siinä on eritelty koehenkilöiden mielestä onnistuneet osatekijät ja havaitut kehittämiskohteet.

Taulukko 4. Yhteenveto tunnelmasta ja ilmapiiristä

<i>Ravintola</i>	<i>Onnistuneiksi koetut osatekijät</i>	<i>Havaitut kehittämiskohteet</i>
Soppasirkus	Motivaation ja asenteen kehittyminen	Odotusten täyttäminen ja luominen, tapahtumien puute, tylsä
Bruchetteria luigi & luigi	Odotusten luominen, lämminhenkisyys, konsepti osana tunnelmaa, tiivis, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa	Henkilökunta osana tunnelmaa
Pizzeria sotto il ponte	Muut asiakkaat, uunin ja ympäristön luoma tunnelma	Tungos, pitkät jonot, ahistava
Hilpan kellariteatteri	Tunnelman luominen, odotusten ylittäminen, positiivisuus, muut asiakkaat, laatu, motivaation kehittyminen, tunnelman kokonaisuus	Ruoan laatu verrattuna tunnelmaan

6.2.5 Esityksen kokonaisuus

Soppasirkuksen kokonaisuus koehenkilöiden mielestä ei ollut sitä mitä he odottivat. Kaikki heistä olivat sitä mieltä, että elämyksen syntyyn olisi tarvinnut paljon enemmän mitä he saivat ravintolasta. M.M oli sitä mieltä, että hän olisi kaivannut jonkinlaista tapahtumaa ruokailun yhteyteen, koska ruokatuote ei ollut ihan toimiva. Hän kehui ruokatuotteen sopivuutta teemaan, mutta olisi halunnut vähän laajempaa valikoimaa. Hänen mielestään kokonaisuus elämyksen syntyyn olisi tarvinnut kaikille osa alueille jotain parannusta, kuten tarinaan, näyttelijöiden palveluhenkeen ja näyttämöön enemmän rekvisiittaa sirkusteeman mukaiseksi. J.R oli sitä mieltä, että hän olisi tarvinnut aisteille paljon voimakkaampia

ärsykeitä. Kokonaisuuden havainnointi oli vaikeaa ja hän ei saanut oikein mitään elämystä tai kokemusta soppasirkuksesta.

”Aistit ei saanu oikei mitää ärsykeitä. Kokonaisuutena aika heikko” (J.R, nainen 23 v.)

V.T sanoi, että vaikka kokonaisuus oli pielessä, hän oli hengessä mukana. Hän piti motivaatio tasonsa korkealla ja hänen mielestään ravintolaa ei pitänyt lähestyä liian kriittisesti. Kokonaisuus esityksessä ei ollut mieleenpainuvaa, mutta hän koki ravintola käynnin positiivisena kokemuksena.

”Yleisvaikutelma melko heikko, eikä jääny paljoo kerrottavaa” (V.T, mies 24 v.)

Hilpan kellari teatterissa koehenkilöt nauttivat näyttelijöiden vieraanvaraisuudesta. J.R sanoi, että kokonaisuus oli mietitty hyvin ja aistit saivat monipuolisesti ärsykeitä. Tuottajat olivat hänen mielestään hyvin ajan tasalla kokoajan ja olivat suunnitelleet tarkoin kaikki yksityiskohdat. J.R sanoi, että todelliseen elämyksen kokemiseen olisi tarvinnut vielä yhden yksityiskohdan kuntoon ja se oli ruoka, mutta hän nautti olostaan ravintolassa ja koki elämyksen esityksen aikana. M.M oli sitä mieltä, että ärsykkeiden tasapainoisuus meni siinä kohti pilalle, kun ruoka tuotiin. Siihen asti oli todella hyvä henkinen tasapainoisuus. Loppujen lopuksi hän sanoi, että ei se kaatanut koko esitystä, vaan hän nautti, joka sekunnista ravintolassa.

”Pääpaino tais olla esityksessä, eikä ruoassa, mutta esitykselle tosi iso plussa” (M.M, mies 26 v.)

Hän kehui vielä näyttelijöitä, jotka tekivät kokonaisuudesta onnistuneen. V.T mielestä kokonaisuus oli hyvin mietitty. Hän sanoi, että ruoan huonolaatu ei haitannut, eikä pilannut kokonaisuutta. Hän sanoi, että voisi uudelleen osallistua, vaikka ruokaa ei saisi. R.S oli yllättynyt miten hyvin tuottajat olivat saaneet kokonaisuuden toimimaan. Ravintola ylitti kaikki hänen odotukset. Tämä sai hänet syömään ruokaakin, vaikka se ei ollut hyvää. Esityksen aikana hän unohti kaikki ympärillä olevan ja keskittyi esitykseen. Ravintolasta lähtiessä, hän alkoi miettimään tosi asiaa, että kaikki osa-alueet olivat tasapainossa ravintolassa.

”Oikeestaa kaikki palaset kohtas toisensa, tosi hyvä fiilis jäi” (R.S, mies 29 v.)

Esityksen kokonaisuus Bruschetteria luigi & luigissä oli J.R mielestä kunnossa. Ruoka oli sopivan kokoista ja maittavaa, tunnelma oli lämminhenkistä, palveluympäristö antoi aisteille sopivasti ärsykeitä ja henkilökunta oli todella ystävällistä. Erityisen maininnan hän antoi ruoan tuoksulle, joka oli todella hyvän tuoksuinen. Se valtasi hänen mielestään koko asunnon ja tätä kautta antoi hyvän sävöyksen ympäristölle. M.M mainitsi musiikin puuttumisen, joka olisi auttanut ärsykkeiden tasapainoon saamisen. Hänen mielestään ravintolan konsepti toimi moitteettomasti ja Bruschetteria oli semmoinen ravintola, minkälaista ravintolapäivästä lähtee ihmiset hakemaan. Ravintola hänelle positiivisen elämyksen, koska tämä oli hänelle ihan uusi asia ja hän mainitsi myös sen, että tulisi uudestaan, jos pääsisi.

”Kaiken kaikkiaan onnistunu ravintola, kokonaisuus toimi moitteettomasti” (M.M, mies 26 v.)

V.T sanoi, että kokonaisuutena ravintola toimi todella hyvin ja prosessit toimi moitteettomasti. Ainoa asia mitä hän kaipasi, oli musiikki, mutta puheen sorina ja asiakkaiden seurustelu korvasin tämän. Hänen aistin saivat monenlaista ärsykeitä ja erityisenä hän mainitsi, että mikään ärsykkeistä ei tullut liian vahvana, vaan hänenkin mielestä kaikki oli tasapainossa.

”Kaikki aistiärsykkeet kohtas kyllä jollaki tavalla ja ne oli sillee sopivia” (V.T, mies 24 v.)

R.S oli todella kiitollinen, että sai vieraila kyseisessä ravintolassa. Hänen mielestään ravintola ei kaivannut mitään ylimääraistä, vaan oli juuri sellaisenaan toimiva idea. Vierailu oli hänelle mieltä kohottava ja hän haluaisi kokea samanlaisen kokemuksen uudelleen. Hän sanoi vielä, että juuri tuommoisia ravintoloita ravintolapäivät kaipaa.

Kokonaisuutena pizzeria sotto il ponte oli J.R mielestä vähän huono. Hän ei pystynyt oikein keskittymään, koska ihmisiä oli niin paljon. Hän mainitsi, että palveluympäristö oli ravintolalle oikein sopiva. Aisteille hän sai ärsykeitä, mutta mikään ei oikein ollut tasapainossa toistensa kanssa. M.M oli myös sitä mieltä, että aistit ei ollut tasapainossa. Hän mainitsi sen, että välillä tuli savua silmillä ja siihen meinasi tukehtua ja ihmiset huusivat, joten hän ei nauttinut olostaan.

”En nauttinu kyllä olostä siellä, kokemus ei ollu parhaasta päästä” (M.M, mies 26 v.)

V.T kertoi olevansa tyytyväinen kokonaisuuteen pizzeriassa. Hän sanoi, että ravintola oli juuri sellainen mitä odottikin, eli pitkät jonot, ihmisten huutoa, savun hajua ja pizzaa. Hänen mielestään esitys oli kokonaisuutena tasapainossa ja aistit saivat vahvoja ärsykeitä. R.S mainitsi sen ,että jotkut ihmiset tykkäävät semmoisesta sekasorrosta mikä vallitsi ravintolassa. Hän itse oli kokonaisuuteen tyytyväinen ja erityismaininnan sai palveluympäristö, joka houkutteli asiakkaita. Hän sanoi, että savun haju tuoksui jo pitkälle ja se sai veden kielelle. Aisti ärsykkeet tuli hänelle todella vahvana, mutta tasaisena.

”Pizzan ja savun tuoksu ansiosta meikällä herahti vesi kielelle, mutta sit ku näki ne jonot, huh” (R.S, mies 29 v.)

6.3 Ravintolapäivä kokonaisuutena

Ravintolapäivän jälkeen kirjoitin havaintopäiväkirjan. Tarkastelin ravintolapäivän antia ja sen kokonaisuutta. Havaintopäiväkirjaan kirjasin ylös vaikutelmia ravintoloista minne tutustuttiin ja kokonaiskuvaa ravintolapäivästä. Halusin havaintopäiväkirjan avulla havainnoida tarjoaako ravintolapäivät elämyksiä.

Ravintolapäivä oli kokonaisuutena iso tapahtuma, jossa oli tarjontaa monipuolisesti. Marraskuun kylmät säät eivät haitanneet, vaan tuottajia oli paljon lähtenyt mukaan. Ravintolapäiviä mainostetaan suurimmaksi ruokafestivaaleiksi ja se käsittää koko Suomen. Nettisivujen perusteella Helsinki oli aktiivisin kaupunki ravintoloiden määrää katsottuna, joten sain todella hyvän kuvan ravintolapäivien kokonaisuudesta. Marraskuun kylmä sää verotti vähän tuottajien määrää, mutta heitä oli kuitenkin runsaasti.

Olin positiivisesti yllättynyt tuottajien panostuksesta ravintolapäivään. Valitsemani ravintolat olivat hauskapidon takia mukana. Kyse ei ollut näissä ravintoloissa rahastuksesta, vaan he halusivat tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvän tapahtuman. Kaikki näistä viidestä tuottajasta eivät olleet ensi kertaa mukana ja se näkyi heidän toiminnassa. Heillä oli hyvin mietityt kokonaisuudet ja kaikki yrittivät

parhaansa mukaan viihdyttää ja tarjota asiakkaille hienon ravintolapäiväkokemuksen. Kaikilla ravintoloilla oli joitakin puutteita ja kaikista ei saanut yhtä hyvää kokemusta mitä luvattiin. Pääsääntöisesti kuitenkin tuottajat olivat yrittäneet tehdä parhaansa.

Valitsemani ravintolat olivat kaikki erilaisia. Valitut ravintolat eivät sijainneet isommissa ravintoloiden keskittymissä, vaan olivat vähän syrjässä muista. Kaikissa ravintoloissa missä vierailtiin, oli mietitty yksityiskohtaisesti teema, rekvisiitta ja jotain pientä tapahtumaa. Halusin tutkimukselleni mahdollisimman hyvät lähtökohdat. Ensisijaisesti nämä valitsemani ravintolat tarjosivat asiakkaille jotain erilaista mitä ei ole ennen kokenut ja näistä oli todennäköisempää saada elämys.

Vierailin vielä itse isoimmissa tuottajien keskittymissä. Nämä keskittymät olivat vierä vieräen ahdattuja ruokakojuja, jotka eivät minussa ainakaan saanut mitään tunteita aikaiseksi. Ilmassa oli vähän rahastuksen makua. Tarjonta ei ollut mitään verrattuna koehenkilöiden kanssa vierailemista ravintoloissa. Häätäisesi tehdyt ruoat isolla katteella ei ollut ravintolapäivä aatteen mukaisia. Tietenkin jotkut olivat mielenkiinnosta ja kokeilun halusta mukana, joka oli positiivista katseltavaa. Tämän positiivisen vaikutelman tasoittivat taas henkilöt, jotka olivat vain rahan takia mukana.

Joidenkin tuottajien osalta oli ilo katsella heidän touhuja ja jotkut taas aiheutti pahennusta, koska ravintolapäivä ei ole asiakkaan rahastusta varten, vaan heidän pitäisi antaa asiakkaalle mukava päivä ja positiivinen tunne. Tätä kautta päästään elämyksiin ja uuden kokemiseen. Havaitsin ravintolapäivästä sen verran, että jos haluaa kokea jotain uutta ja elämyksellistä, niin pitää tarkoin valita ravintolat missä vierailee. Nämä ravintolat sijaitsevat syrjemmällä kuin muut. Isot ravintoloiden keskittymät kannattaa kiertää kaukaa ja keskittyä yksittäisiin ravintoloihin. Näin ravintolapäiviin asiakkaana osallistuja kokee sen oikean ravintolapäivän ja myös sen tunteen minkä takia ravintolapäivä järjestetään.

6.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Pine & Gilmoren elämysvaruusmallia tarkastellessa ravintolat missä vierailimme, olivat otollisia paikkoja saada elämys. Osallistuminen koehenkilöillä oli aktiivisen ja passiivisen välillä. Soppasirkuksessa asiakkaat pääsivät aktiivisesti osallistumaan tapahtumaan tekemällä sirkustemppeja. Toisissa ravintoloissa taas osallistuminen oli enemmänkin passiivista. Elämyksen saamista tuki fyysinen yhteys, koska koehenkilöt olivat paikanpäällä kokemassa tapahtumaa. Fyysisessä yhteydessä elämys on paljon voimakkaampi.

Elämykset koehenkilöillä Pine & Gilmoren elämysvaruusmallin mukaan oli viihteellinen, esteettinen ja arjesta poikkeava. Hilpan kellariteatteri oli ensisijaisesti se ravintola mikä oli esteettinen. Melkein kaikki koehenkilöt halusivat viipyä siellä ja he saivat voimakkaita tunteita siellä olemisesta. Kaikki ravintolat olivat viihteellisiä, koska koehenkilöt halusivat aistia ilmapiiriä ja olivat henkisesti mukana. Koko tutkimus oli koehenkilöille arjesta poikkeava ja tätä tuki vielä ravintolat missä vierailimme. He uppoutuivat ja unohtivat suurimmaksi osaksi kaiken ympärillä tapahtuvan. Pine & Gilmoren elämysvaruusmalli tukee sitä asiaa, että koehenkilöt ovat jollakin asteella kokeneet elämyksiä.

Tuottajien vastauksia tarkastellessa he olivat miettineet tai suunnitelleet ravintolaan jotain osa-aluetta Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomallista. Kaikki tuottajista olivat kehittäneet tuotteensa yksilölliseksi, eli ainutlaatuiseksi. Vahvimmillaan tämä näkyi pizzeria sotto il pontessa, jossa itse rakennettu kiviuni tuotti rapeita pitsoja. Koehenkilöt olivat, myös tätä mieltä. Valikoin ravintolan, myös sen kautta, että ne olisivat yksilöllisiä. Tätä kautta, myös ravintoloiden kontrasti oli kunnossa, eli ne olivat arjesta poikkeavia. Ravintolapäivänä on yksistään jo kontrasti kunnossa, koska koko tapahtuma on arjesta poikkeava.

Moniaistisuus oli joidenkin tuottajien valttikortti. Aistiärsyksiä oli monipuolisesti kaikissa ravintoloissa. Koehenkilöt keskittyivät saamaan aistiärsyksiä ja kokivat näitä vastauksien perusteella monenlaisia. Tuottajat eivät olleet tietoisesti hakeneet asiakkaan aisteille ärsyksiä, mutta ne tulivat tiedostamatta. Jotkin ravintolat antoivat aisteille tasapuolisesti ärsyksiä, mutta osassa ravintoloissa ärsykkeet olivat liian vahvoja pilaten elämyksen.

Vuorovaikutuksen tärkeys näkyi koehenkilöiden vastuksissa. Kommunikaatio asiakkaan ja henkilökunnan välillä oli pahasti pielessä joissakin ravintoloissa, mutta osassa se toimi. Vuorovaikutuksen puute johti siihen koehenkilöillä, etteivät he saaneet tarpeeksi irti ravintolassa. Koehenkilöille jäi positiivinen kuva niistä ravintoloista missä vuorovaikutus toimi. Kaikki tuottajat olivat miettineet vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mutta silti osassa se jäi suunnittelu asteelle.

Koehenkilöiden elämyksen rakentuminen sai hyvin viitteitä Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomallista. Motivaation taso jokaisella koehenkilöllä oli korkea jo ennen tutkimuspäivää. Kaikki oli mielenkiinnolla mukana ja olivat kiinnostuneita ravintolapäivästä. Odotukset olivat korkeat koehenkilöillä, kun esittelin tuottajien ravintolat ja annoin perustiedot niistä. Tuottajat olivat onnistuneet markkinoinnissa todella hyvin.

Kaikki koehenkilöt pääsivät, myös fyysiselle tasolle, jolloin he pääsivät ensimmäistä kertaa kosketuksiin ravintolan kanssa. Kaikki oli odottavin tuntein kaikissa ravintoloissa tässä vaiheessa. Koehenkilöiden päästyä älylliselle tasolle, jolloin alkaa ympäristön aistiärsykkeiden prosessoiminen, oli joillakin henkilöillä vaikea sopeutua tilanteeseen ravintolassa. Jotkin ravintolat eivät tarjonneet luvattuja ärsykeitä tai olivat puutteellisia kaikin puolin. Tämän takia koehenkilöt olivat tyytymättömiä joihinkin ravintoloihin, eivätkä olleet tyytyväisiä tuotteeseen.

Emotionaaliseen tasoon koehenkilöt pääsivät harvassa ravintolassa. Hilpan kellariteatteri ja bruschetteria luigi & luigi olivat tämmöisiä ravintoloita, joissa koettiin koehenkilöiden kanssa oikea elämys. Näissä kahdessa ravintolassa oli kaikki peruselementit kunnossa ja koehenkilöt olivat todella tyytyväisiä näihin. Nämä kaksi ravintolaa tarjosivat tasapuolisesti aistiärsykeitä ja olivat monipuolisia tarjonnaltaan. Tuottajien antamista vastauksista nämä kaksi pitivät kaikki lupauksensa.

Joka tapauksessa koehenkilöt kokivat koko tutkimuspäivänä kaikissa ravintoloissa jonkin asteisen elämyksen, koska tämä kaikki oli heille ihan uutta. Jotkin ravintolat tarjosivat vähän vähemmän elämyksiä, mutta toisissa oli taas huippukohtia. Kun vertailee tuottajien vastauksia mitä he tarjoavat ja miten he ovat elämyksellisyyttä miettineet, eivät he ole tietoisesti hakeneet asiakkaalle voimakkaita tunteita.

Tuottajat ovat hyvin miettineet kaikkia elämyksen osa-alueita, mutta osassa se jäi suunnittelu asteelle. Pienellä panostuksella, paremmalla suunnittelulla tuottajat olisivat saaneet vielä paremmat lähtökohdat ravintolapäiville.

Osassa ravintoloista liika kiire ei antanut hyvää kuvaa ja latisti tunnelmaa. Pienellä varoitusajalla on vaikea saada tehtyä täydellistä pop up -ravintolaa, joten tuottajien pitäisi lähteä aikaisemmin suunnittelemaan ravintolaa. Koehenkilöt olivat pääosin todella tyytyväisiä näihin ravintoloihin, mutta joitakin ravintoloita kohtaan oli liian suuret odotukset. Ravintolapäivät on lähtökohtaisesti hyvä tapahtuma kokea elämyksiä ja koehenkilöt olivat keskustelun perusteella halukkaita osallistumaan seuraavaankin ravintolapäivään. Pitää muistaa vaan suunnitella huolellisesti ravintolat missä vierailee, eikä tyytyä vain isompiin keskittymiin. Syrjäisimmillä paikoilla on parhaat ravintolat, joissa vierailee mieluusti.

7 POHDINTA

Ennakkotietoja oli niukasti saatavilla ravintoloista. Halusin saada viisi erilaista ravintolaa, jotka kuitenkin olisi mahdollisimman lähellä toisiaan. Tämä oli todella haastavaa, koska ravintoloiden tarjonta piti olla mahdollisimman monipuolista. Ravintolapäivien nettisivut tarjosivat karttapalvelun minne tuottajat pystyivät laittamaan oman ravintolan ja kuvauksen omasta ravintolasta, joten tämä helpotti vähän. Luulin, että pään vaivaa tuotti enemmän se, että miten saisin valittua semmoisia tuottajia, jotka haluaisivat tehdä yhteistyötä minun kanssani. Onneksi melkein kaikki tuottajista mielellään vastaili kysymyksiin, vaikka heillä oli todella kiire.

Tutkimuksen lähtökohdat olivat todella vaatimattomat. Lähdin suunnittelemaan tutkimusta kiireellä, koska ravintolapäivät olivat jo lähellä. Suunnitelmien teko, koehenkilöiden ja tuottajien valitsemisen tein todella kiireellä. Tämä ei onneksi näkynyt itse tutkimuksessa, vaan kaikki sujui aivan mallikkaasti.

Syrjäisimpien ravintoloiden valitseminen vähän pitempiä siirtymisiä, mutta näiden ravintoloiden valitseminen kannatti, muuten en olisi saanut yhtä hyvää aineistoa. Syrjäisimmät ravintolat tarjoavat enemmän asiakkaalle, kuin isoimpien keskittymien ravintolat. Halusin nimenomaan sitä, että koehenkilöt kokevat elämyksen edes jollain asteella. Tähän tarvittiin ravintoloita, jotka olivat suunnitelleet ja paneutuneet omaan ravintolaan enemmän, kuin muut. Halusin myös, että tutkimushenkilöt saavat nauttia ravintolapäivästä ja nähdä siitä parhaan puolen.

Koehenkilöiden saaminen ei ollut kovin vaikeaa, vaan moni oli innokkaasti lähdössä mukaan. Koehenkilöiden motivaatio oli todella korkea, koska heille tämä oli uuden kokemista ja kukaan heistä ei ollut ennen näin syvästi osallistuneet ravintolapäivään. Tuottajat olivat yhteistyökykyisiä ja mielellään vastasi minun lähettämiin kysymyksiin yhtä lukuun ottamatta.

Elämyksellisyyden tutkiminen ei ole helppoa, koska näkökulmia on monia. Tämän takia halusin mahdollisimman laajasti tarkastella elämyksellisyyttä ja sen

tuottamisen onnistumista tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen liiallisella rajaamisella en olisi saanut hyviä näkökulmia ja vankkaa pohjaa tälle tutkimukselle.

Tutkimus oli kaikenpuolin onnistunut. Tätä auttoi hyvällä asenteella mukana olleet koehenkilöt. Sain itsekin paljon uutta tietoa elämyksellisyydestä ja pääsin tutustumaan siihen syvemmin. Tutkimus oli hyödyllinen ja mielenkiintoinen itselleni ja myös tutkimushenkilöille. Tutkimushenkilöiltä tuli paljon kiitosta ja he kiinnostuivat ravintopäivästä todella paljon.

LÄHTEET

- Sironen, M & Herva, M. 2008. Ammatillinen vuorovaikutus. [Verkkojulkaisu]. VirtuaaliAMK. [Viitattu 24.5.2014]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0407012/1092981175338/1092984979809/1107943286020/1107943363905.html>
- Asiakkaan kohtaaminen. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. ASAP: Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. [Viitattu 3.2.2014]. Saatavana: http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf
- Ervasti, I. 2013. Alustava liiketoimintasuunnitelma Pop Up -kaupalle. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.2.2014]. Saatavana: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/61329>
- Fogelholm, S. 25.07.2012. Ravintolapäivä elävöittää suomalaista ruokakulttuuria. [Verkkolehtiartikkeli]. Yle: Eläväarkisto. [Viitattu 14.2.2014]. Saatavana: http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/ravintolapaiva_elavoittaa_suomalaista_ruokakulttuuria_81455.html#media=81445
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. 1992. The Service Experience as Theater. Advances in Consumer Research volume 19
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. [Verkkoartikkeli] The Five As-pects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice. [Viitattu: 15.1.2014] Saatavana: <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:209899/FULLTEXT01>
- Koskelo, M. 2009. Elämyksiä, kiitos! [Verkkoartikkeli]. Suomi: Wordpress. [Viitattu 3.1.2014]. Saatavana: <https://ilmioita.wordpress.com/category/elamyksellisyyt/>
- LEO. Elämys. Ei päiväystä. [WWW-sivu]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 17.1.2014]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Pine II, B.J. & Gilmore J. H. 1999. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harward Business School Press.

Pitkäkoski T. 2007. Elämyksen alkulähteillä: Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintutkielma. Vaasan yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos.

Raitala, M. 2009. Kokemuksia elämyksellisestä ravintolapalvelusta. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.1.2014]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200911306454>

Ravintolapäivä. Näin perustat pop up -ravintolan. [Verkkosivusto]. Ravintolapäivät. [Viitattu 20.2.2014]. Saatavana: <http://www.restaurantday.org/fi/info/>

Ravintolapäivä info. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 14.2.2014]. Saatavana: <https://www.facebook.com/ravintolapaiva/info>

Saarin. J. 2002. "Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä": lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa: J. Saarinen (toim.) Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S 2009. Elämystuottajan käsikirja. [Verkkokirja]. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. [Viitattu 4.1.2014]. Saatavana: www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982

Tuplaespresso. 16.2.2014. Helmikuun harmaa ravintolapäivä. [Blogimerkintä]. Blogger. [Viitattu 20.2.2014]. Saatavana:

<http://epatrendikasruokablogi.blogspot.fi/2014/02/helmikuun-harmaa-ravintolapaiva.html>

Varho, A. 2011. KYLÄSSÄ" pop up –suunnittelutoimisto. [Verkkojulkaisu]. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Degree Programme in Interior Design. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.2.2014]. Saatavana: <http://www.theseus.fi/handle/10024/37008>

Vilen, T. 16.1.2014. Ravintolapäivä voitti suomalaisen matkailupalkinnon - Levinnyt jo 55 maahan. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat. [Viitattu 14.2.2014]. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1288643172841.html>

LIITTEET

LIITE 1 Kysymykset tuottajille

Ikä, sukupuoli, koulutus, asema, kotipaikka?

Minkälainen palveluympäristö teillä on?

Onko tila sommiteltu teeman mukaisesti?

Minkä tyyppisiä asiakkaita odotatte vierailevan ravintolassa?

Minkälaisia tehostuksia olette käyttäneet tilassa tunnelman luomiseksi?

Miten otatte asiakkaan vastaan?

Ovatko ravintolan resurssit riittävät?

Miten varmistatte, että asiakas on tyytyväinen henkilökunnan osalta?

Kuinka tiiviisti olette vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa?

Mikä teidän tuote on?

Oletteko suunnitelleet ruokatuotteene teeman mukaiseksi?

Minkälaisen ilmapiirin olette luoneet ravintolalle?

Miten olette huomioineet asiakkaan aistit (kuulo, näkö, haju ja maku)?

Oletteko osallistunut aikaisemmin asiakkaana tai palvelun tarjoajana ja montako kertaa ravintolapäiville?

LIITE 2 Päiväohjelma

Klo. 10.30 Soppasirkus

MENU

Villi vuohenjuusto-tomaattisoppa 5€

Mukava metsäsienisoppa 6 €

Suloinen suklaasoppa 5 €

Kikattavat karamelliomenat 3€

Leipää ja sirkushuveja kansainvälisen Experience and Wellness –linjan opiskelijoiden sirkusteltalla Erottajan Dianapuistossa

Klo. 12.00 Bruschetteria Luigi & Luigi

Näe kuinka Luigi ja Luigi ahertavat keittiössä viikset väristen. Asetu pitkän pöydän ääreen tai käperry sohvan nurkkaan, anna italian sävelten viedä mukanaan ja pureise bruschettaa tai ahmi vaikka koko lajitelma.

Klo. 12.45 Hilpan kellariteatteri

Klitsun produktion esitys + ruokailu (paikat varattuina)

MENU

Vaalea leipä + oliiviöljy ja balsamico

Porkkansosekeitto + paahdetut kurpitsansiemenet TAI thai-keitto

Jälkkäripannari punaisella hillolla, sekä kanelikahvit

Esitykset sekä pää- , että jälkiruoan aikana

Hinta 7e

Klo. 14.00 Pizzeria sotto il ponte

Home Industry Companyn ohjeiden mukaisesta puulla lämpiävästä kiviuunista taatusti rapeita ja herkullisia pizzoja.

Hakaniemen sillan alla

Ajat on suunnilleen, mutta jos aloittamaan pääsisi jo siinä 10.30-11.00. Kaikissa paikoissa ei tarvitse syödä. Tietty annokset ei ole mitään isoja ja niitä voi laittaa puoliksi ym. Tarkoituksena olisi, että pitäisin pienen briefin ennen aloitusta ja lopussa on ryhmäkeskustelu. Siirtymä matkat ovat lyhyitä, mutta tarvittaessa voidaan mennä julkisilla. Varasin teatteriin paikat ja olen muutenkin yhteydessä näihin kaikkiin paikkoihin.

LIITE 3 Muistio tutkimushenkilöille

Elämyksentuottaminen ravintolapäivänä

-Tehtävänä on arvioida elämyksen syntyä teatterimallin mukaan.

-Termejä:

- *Teatterimalli=Ruokapalvelutapahtumaa verrataan teatteriesitykseen.*
- *Näyttämö=palveluympäristö*
- *Tarina=konsepti/liikeidea*
- *Näyttelijä=henkilökunta*
- *Yleisö=asiakkaat*

Kiinnitä huomiota ravintolassa seuraaviin asioihin ja ota muistiinpanoja ravintola käynnin jälkeen:

- Tarkastelkaa näyttämöä (esim. lavastuksen toteutus, puvustus)
- Näyttelijöiden yhteensopivuus ja osallistuminen teemaan
- Tarinan toteutus
- Miten tarina tulee esiin/kerrotaan
- Mihin yleisö reagoi ja miten
- Miten ja mitkä asiat stimuloivat aisteja
(värit, muodot, valojen kirkkaus ja suunta, tuoksut, musiikki ja muut äänet, atmosfääri, ruoan laatu ja esillepano lautasella, kattaukset, asut)
- Esityksen kokonaisvaikutelma, mitä huippuja ja mitä kuoppia esityksessä oli, mitkä olivat pitkästyttäviä /jännittäviä, mitkä asiat pitivät esitystä koossa, mitkä asiat eivät tuntuneet sopivan kokonaisuuteen, mitä jättäisit pois esityksestä

Kokemuksen tasot

Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä.

Motivaation tasolla luodaan asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan, halu ja valmius osallistua ja kokea. Tässä tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Fyysisellä tasolla tuote ensikädessä otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu, käytettävyyden ja toimivuus.

Älyllisellä tasolla prosessoimme ja käsittelemme ympäristön antamat aistiärsykkeet, toimimme niiden mukaan sekä opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Älyllisellä tasolla päätämme, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Yksilöiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Jos tuotteessa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki peruselementit ja fyysinen ja älyllinen taso toimivat, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Iloa, riemua, onnellsuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voitonriemua, liikutusta - jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi.

Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen muutkokokemuksen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin subjektihenkilön eli kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa.

LIITE 3 Tutkimushenkilöiden perustiedot

<i>Nimi:</i>	<i>Sukupuoli:</i>	<i>Ikä:</i>	<i>Ammatti/Koulutus:</i>	<i>Ravintolatausta:</i>
R.S	Mies	29	Rakennus insinööri	Ei
V.T	Mies	24	Rakennus insinööri	Ei
M.M	Mies	26	Tarjoilija	Kyllä
J.R	Nainen	23	Opiskelija	Kyllä